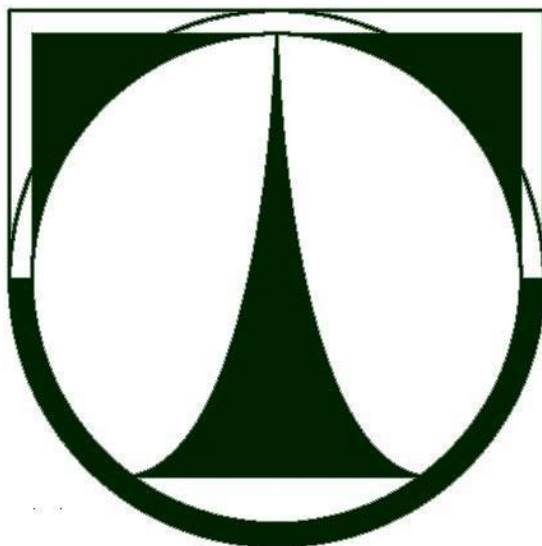


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Bc. Jana Fichtnerová

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Zavedení informačního systému (EOBCAN.CZ) pro malé obce

**Implementation of the Information System (EOBCAN.CZ) for Small
Municipalities**

DP – EF – KMG – 2012 – 12

Bc. Jana Fichtnerová

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D., katedra marketingu
Konzultant: Ing. Tomáš Fichtner, jednatel TFnet s.r.o.

Počet stran: 76

Počet příloh: 4

Datum odevzdání: 4. května 2012

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 4. května 2012

Bc. Jana Fichtnerová

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. Dále děkuji svému konzultantovi Ing. Tomáši Fichtnerovi za poskytování informací z firmy TFnet a za finanční pomoc při realizaci praktické části diplomové práce.

Anotace

Tato diplomová práce byla vypracována pro účely firmy TFnet s.r.o. v rámci strategie jejího dalšího rozvoje.

Nosným tématem práce je představení a uvedení na trh nového produktu EOBCAN.CZ určeného pro ucelení agendy malých obecních úřadů do jednotného informačního systému.

První část práce se prioritně orientuje na představení informačního systému a popis jednotlivých modulů. Stručně shrnuje na trhu působící konkurenční firmy a nabídku jejich produktů.

V další části je provedeno zmapování potenciálních zákazníků, navržení písemného dotazníku a uskutečnění dotazníkového šetření ve dvou krajích ČR.

Závěrečná část práce se zaměřuje na komunikační strategii a nalezení vhodných médií pro vytvoření úspěšné reklamní kampaně informačního systému EOBCAN.CZ.

Klíčová slova

dotazníkové šetření, evidence obyvatel, informační systém, reklamní inzerát, reklamní prospekt, sběr informací, sestavení dotazníku, teorie komunikace

Annotation

This thesis was elaborated for the purposes of the company TFnet s.r.o. in frame of its strategy of further development.

The central topic of the thesis is the introduction and launching of a new product - EOBCAN.CZ, which is dedicated to the integration of the administrative work of small municipal offices to uniform information system.

The first part of the thesis is as a matter of priority oriented to the introduction of the information system and description of the particular modules. It is summarizing the competitors on the market and the offering of their products.

In the following part there is performed the mapping out of potential customers, elaborated a draft of questionnaire in a written form and performed a questionnaire survey in two regions of Czech Republic.

The final part of the thesis is focused on the communication strategy and finding of suitable medias for creation of successful advertising campaign of the information system EOBCAN.CZ.

Key words

questionnaire survey, recording of inhabitants, information system, advertisement, advertising leaflet, information collecting, creation of questionnaire, communication theory

Obsah

Seznam obrázků	11
Seznam tabulek	12
Seznam zkratk	13
Úvod	14
1. Popis a charakteristika společnosti a nabídky jejích produktů	15
2. Požadavky na informační systém EOBCAN.CZ	17
2.1 Základní moduly	17
2.1.1 Evidence obyvatel	18
2.1.2 Výročí	20
2.1.3 Volby	20
2.1.4 Poplatky	22
2.1.5 SMS a emaily	24
2.1.6 Objednávky	25
2.1.7 Czechpoint	26
3. Porovnání konkurenčních produktů	28
4. Mapování potenciálních zákazníků	31
4.1 Segmentace trhu	31
4.2 Sběr informací	33
4.2.1 Pozorování	33
4.2.2 Experiment	34
4.2.3 Dotazování	35
4.3 Sestavení dotazníku	39
4.4 Typologie otázek	44
4.5 Dotazník EOBCAN.CZ	47
4.5.1 Metologie dotazování	47

4.5.2	Vyhodnocení dotazníků	51
5.	Teorie komunikace a aktivity se zavedením produktu EOBCAN.CZ	56
5.1	Reklamní tiskovina EOBCAN.CZ	65
5.2	Reklamní inzerát EOBCAN.CZ	66
5.3	Inzerce v reklamní systému Sklik	68
6.	Závěr - zhodnocení dosažených výsledků	73
	Seznam použité literatury	75
	Seznam příloh	76
Příloha A	Reklamní prospekt EOBCAN.CZ	I
Příloha B	Dotazník - Informační systém pro malé obce	II
Příloha C	Reklamní prospekt v obálce	III
Příloha D	Ceník inzerce v časopise Veřejná správa	IV

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Mapa pokrytí</i>	15
<i>Obrázek 2: Výpis obyvatel v modulu evidence obyvatel</i>	18
<i>Obrázek 3: Příklad jubilantů za měsíc březen 2012</i>	20
<i>Obrázek 4: Výstupní sestava seznamu voličů</i>	21
<i>Obrázek 5: Filtr občanů s přiřazeným poplatkem</i>	23
<i>Obrázek 6: Rozhraní pro psaní zpráv</i>	25
<i>Obrázek 7: Objednávkový formulář</i>	26
<i>Obrázek 8: Logo Czech POINT</i>	27
<i>Obrázek 9: Vracené dotazníky v závislosti na velikosti obce</i>	51
<i>Obrázek 10: Finanční možnosti obcí investovat do IS</i>	52
<i>Obrázek 11: Vybavenost obcí obecním rozhlasem</i>	53
<i>Obrázek 12: Potenciální zájem o systém rozesílání SMS a emailů</i>	54
<i>Obrázek 13: Návštěvnost portálu eobcan.cz a otestování demo verze zdarma</i>	54
<i>Obrázek 14: Grafika pro tisk na obálky</i>	65
<i>Obrázek 15: Reklamní inzerát</i>	67
<i>Obrázek 16: Sestavení kampaně eobcan.cz z klíčových slov</i>	69
<i>Obrázek 17: Přehled kampaně eobcan.cz</i>	70
<i>Obrázek 18: Sestavení inzerátu pro systém eobcan.cz</i>	71
<i>Obrázek 19: Zobrazení inzerátu na portále www.seznam.cz pro klíčové slovo „czechpoint“</i>	71
<i>Obrázek 20: Zobrazení inzerátu na portále www.seznam.cz pro klíčové slovo „Evidence obyvatel“</i>	72

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Tabulka obce 2012</i>	32
<i>Tabulka 2: Klasická a integrovaná komunikace</i>	57
<i>Tabulka 3: Shrnutí charakteristik, cílů, strategií ve fázi zavádění výrobku</i>	58
<i>Tabulka 4: Charakteristiky hlavních druhů médií</i>	60

Seznam zkratek

ASR	Automatizovaný systém rozesílání
ČR	Česká republika
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
IS	Informační systém
IT	Informační technologie
OÚ	Obecní úřad
RČ	Rodné číslo
TUL	Technická univerzita v Liberci

Úvod

V první polovině loňského roku projevilo vedení společnosti TFnet s.r.o. zájem o spolupráci v oblasti uvedení nových produktů na trh. Jednalo se o dva systémy, které byly vytvořeny softwarovými odborníky firmy TFnet. Prvním je rezervační systém EREZERVUJ.CZ určený pro sportoviště, sportovní kluby, dobrovolné organizace, pronajímatele chat a chalup... Druhým systémem pak je EOBCAN.CZ, který je prioritně určen pro potřeby obecních úřadů.

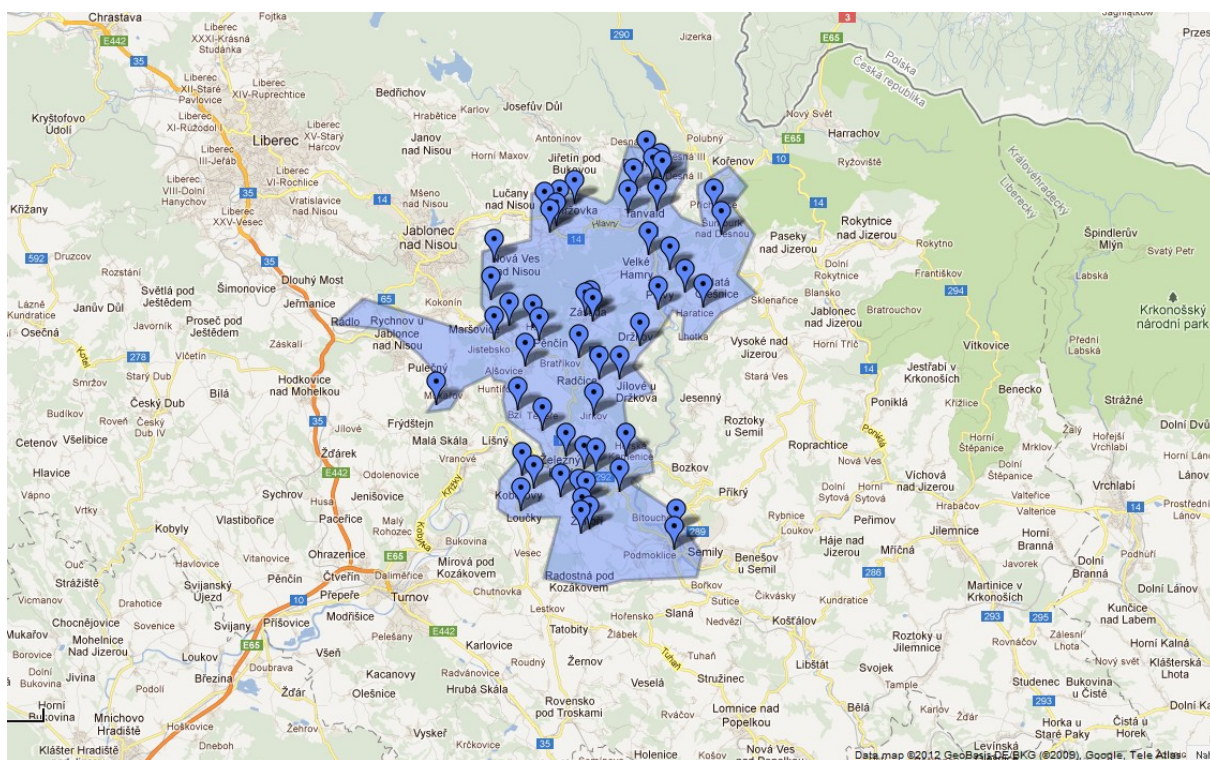
Po dohodě s vedením společnosti byl z obou nabízených alternativ pro téma diplomové práce zvolen právě informační systém EOBCAN.CZ.

Hlavním cílem diplomové práce bude představení a uvedení tohoto nového produktu pro malé obce na trh. Jedná se o informační systém, který obcím umožní sjednotit roztržštěnou agendu obecních úřadů do jednotného přehledného systému. Důležitým faktorem je nabídnutí kvalitního systému, jednoduchého z hlediska obsluhy, za přijatelnou cenu, a především pak bez dodatečných nákladů.

Naplnění hlavního cíle bude uskutečněno v několika dílčích krocích. V první fázi bude provedeno zmapování situace na trhu, potenciálních zákazníků a konkurence. Navazující etapou bude uskutečnění průzkumu trhu. Následujícím a posledním krokem bude zahájení komunikační strategie a nalezení vhodných médií pro vytvoření reklamní kampaně.

1. Popis a charakteristika společnosti a nabídky jejích produktů

Společnost TFnet s.r.o. byla založena dne 1.7.2003 Od prvopočátku se orientuje především na poskytování komplexních telekomunikačních služeb (bezdrátové připojení k internetu, datové a hlasové služby). Jakožto firma poskytující služby v oblasti bezdrátového připojení k internetu se firma orientuje regionálně. Působí v Libereckém kraji a to konkrétně v oblasti Jablonecka, spíše v okolí Železného Brodu, Tanvaldu, Velkých Hamrů, Desné, Semil a přilehlých obcí.



Obrázek 1: Mapa pokrytí

Zdroj: www.google.com

V roce 2003 začínala firma se dvěma zaměstnanci. Jednalo se o jednatele s.r.o. na pozici ředitele firmy a jednoho montážního technika. Za uplynulých sedm let se postupně rozrůstala a dnes zaměstnává 7 pracovníků. Mimo tyto své fixní zaměstnance firma spolupracuje se třemi externími spolupracovníky. Jedná se tedy o firmu malou

vzhledem k počtu zaměstnanců. Na druhou stranu i s tímto počtem zaměstnanců se s poměrně dobrými výsledky „statečně pere“ na trhu s nemalou konkurencí.

Hlavní předmět podnikání

Hlavním předmětem podnikání společnosti je poskytování telekomunikačních a IT služeb s důrazem na komplexnost. Zákazníkovi jsou nabízeny služby od dodávky počítačového vybavení, její servis a údržba až po služby sítě internet. Kterými jsou připojení k internetu, poskytování hostingových a webových služeb.

Doplňkové služby

Kromě poskytování telekomunikačních služeb taktéž zajišťuje dodávky slaboproudých rozvodů (strukturovaná kabeláž, koaxiální rozvody), dodávky a instalaci kamerových systémů, správu PC a počítačových sítí menšího rozsahu.

Nové produkty

V roce 2011 firma začala intenzivněji nabízet služby v oblasti tvorby webových stránek a webových aplikací. Vzhledem k volným kapacitám, zkušenostem a znalostem problematiky v oblasti státní správy a místní samosprávy vznikla myšlenka vytvořit jednoduchý komplexní evidenční systém pro malé obce, které se potýkají s finančními problémy na pořízení drahých informačních systémů. Evidenční systém by měl být jednoduchý na ovládání, měl by obsahovat potřebné agendy pro chod malých obcí a to vše s ohledem na minimalizaci ceny na pořízení a údržbu. Jelikož žádný obdobný systém, pro danou problematiku se splněním vstupních kritérií, trh nenabízí, bude se snažit firma vstoupit na trh s novým informačním systémem EOBCAN.CZ.

2. Požadavky na informační systém EOBCAN.CZ

Z mnohaletých zkušeností některých současných zaměstnanců, kteří dříve pracovali ve státní správě a místní samosprávě, a současných požadavků starostů malých obcí, z nichž je řada dlouholetými obchodními partnery společnosti, byl zvolen následující koncept systému EOBCAN.CZ.

Aby došlo k naplnění prioritního požadavku, kterým je minimalizace ceny, byl zvolen koncept vývoje ve formě webové aplikace dostupné přes zabezpečený internetový protokol ve webovém prohlížeči. Z tohoto plyne první výhoda pro obce, kterou je nulový náklad na instalaci, údržbu a zálohu dat evidenčního systému. Všechny tyto uvedené činnosti se přesunou na stranu správce systému, tedy společnost TFnet. Tento koncept ovšem naráží na problémy zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, kdy nesmí docházet ke zveřejňování rodných čísel třetí osobě, kterým ve vztahu občan – obec – poskytovatel systému by mohlo docházet k porušování výše uvedeného zákona. Z tohoto důvodu byla navržena úprava konceptu aplikace a to tak aby ukládání rodných čísel systém neumožnil. Z pohledu systému i pohledu obce je RČ údaj, který není třeba evidovat.

2.1 Základní moduly

Na základě požadavků zainteresovaných obecních úřadů byly navrženy následující moduly:

- ❖ Evidence obyvatel
- ❖ Výročí
- ❖ Volby
- ❖ Poplatky
- ❖ SMS a emaily

❖ Objednávky

❖ Czechpoint

2.1.1 Evidence obyvatel

Modul Evidence obyvatel zpřístupňuje data o obyvatelích obce formou kartotéky. Data jsou vypisována tabulkově a lze je filtrovat na základě dostupných filtrů. Obyvatele je možné editovat na kartě a aktualizovat zde jejich data. Evidence obyvatel slouží pro představitele obce, aby měli komplexní přehled o obyvatelích. Jak již bylo uvedeno výše s odkazem na zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, neukládá systém rodná čísla obyvatel.

Obecný filtr

Příjmení obsahuje























Filtr dle narození

Datum narození > 1 ledna 2006
☒ a zároveň Datum narození <= 31 prosince 2012

Filtr dle TP

Platný TP

Nový občan, Import úplný, Import aktualizací, SMS a E-mail Počet záznamů: 11

Příjmení	Jméno	Datum nar.	Věk	Název obce	Název ulice	Č.p.	Č.o.	PSČ	Telefonní číslo	E-mailová adresa	Funkce
Tester	Jan	29. 05. 2007	4	Malinov		49		99999			 
Tester	Jan	25. 02. 2007	4	Malinov		95		99999			 
Tester	Jan	15. 01. 2009	3	Malinov		66		99999			 
Tester	Jan	30. 04. 2007	4	Malinov		98		99999			 
Tester	Jan	09. 08. 2006	5	Malinov		57		99999			 
Tester	Jan	10. 05. 2009	2	Malinov		89		99999			 
Testerová	Adéla	15. 10. 2006	5	Malinov		96		99999			 
Testerová	Adéla	26. 05. 2006	5	Malinov		87		99999			 
Testerová	Adéla	06. 02. 2007	5	Malinov		42		99999			 
Testerová	Adéla	15. 03. 2007	4	Malinov		22		99999			 
Testerová	Adéla	05. 07. 2009	2	Malinov		53		99999			 

Obrázek 2: Vypis obyvatel v modulu evidence obyvatel
Zdroj: www.eobcan.cz

Pojem obyvatel obce je širším pojmem než jen občan mající trvalý nebo přechodný pobyt. V systému lze evidovat i chataře, chalupáře nebo i občany jakkoliv spjaté s obcí bez trvalého pobytu. Tyto obyvatele je nutné evidovat z pohledu obecního úřadu nejen pro kompletnost informací, ale například z důvodu kontroly dodržování povinností místních vyhlášek obecních úřadů, které jsou tvořeny na základě zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, kdy povinnost přihlásit se a platit místní poplatky mají nejen občané obcí, ale ve většině případů i chataři a chalupáři.

Základní evidované údaje v systému jsou:

- ❖ jméno, příjmení
- ❖ datum narození
- ❖ bydliště
- ❖ rodinný stav
- ❖ státní příslušnost
- ❖ matriční údaje
- ❖ kontaktní údaje (využívají se v modulu SMS a E-mail), lze nastavit požadovaný způsob kontaktování obyvatel SMS či e-mail

Filtrování obyvatel lze provádět na základě těchto kritérií:

- ❖ obecný filtr (jméno, příjmení, bydliště)
- ❖ datum narození (od, do)
- ❖ filtr dle trvalého pobytu

Vyfiltrovaným obyvatelům lze rychlou volbou poslat sms či e-mail. Funkce této služby je na základě napojení na modul SMS a E-mail.

V každém výpisu obyvatel je vidět počet obyvatel ve filtru. Díky této možnosti si obec může rychle spočítat např. počet lidí starších 60 let, počet dětí absolvujících povinnou školní docházku atd.

Poslední vlastností modulu je import položek. Modul umí importovat položky z centrální evidence obyvatel (formát upload, systém IISSE) a to jak úplný upload dat, tak i aktualizací upload. Exporty pro danou obec provádí pověřený obecní úřad. Obec poté může data do systému velmi jednoduše naimportovat.

2.1.2 Výročí

Modul výročí slouží k vypsání obyvatel, kteří mají v požadovaném časovém rozmezí významné jubileum.

Filtr výročí obsahuje specifikování intervalu, v jakém období se mají jubilanti hledat. Lze vyhledat tato významná výročí:

- 50, 60, 65, 70, 75, 80, >80, 85, >85, 90, >90

Kde je číslo požadovaný věk. Symbol „>“ hledá jakýkoliv vyšší věk než zatržený. Např. „>90“ nalezne i 91, 92 atd.

Výpis opět obsahuje počet jubilantů a možnost přímo zaslat gratulaci elektronickou formou (napojení na modul SMS a E-mail).

Filtr výročí

Od:

Do:

☒ 50, ☒ 60, ☒ 65, ☒ 70, ☒ 75, ☒ 80, ☒ > 80, ☒ 85, ☒ > 85, ☒ 90, ☒ > 90

☐ SMS a E-mail Počet záznamů: 2

Příjmení	Jméno	Datum nar.	Věk	Název obce	Název ulice	Č.p.	Č.o.	PSČ	Telefonní číslo	E-mailová adresa
Tester	Jan	13. 03. 1928	83	Malinov		82		99999		
Testerová	Adéla	09. 03. 1947	64	Malinov		25		99999		

Obrázek 3: Příklad jubilantů za měsíc březen 2012
Zdroj: www.eobcan.cz

2.1.3 Volby

Tento modul obsahuje výpis voličů. Rozhodujícím kritériem je rozhodné datum pro volby, kdy musí volič dosáhnout 18 let, aby mohl volit (toto je i jediným parametrem pro filtr voleb). Volič dále musí být občanem ČR a musí být svéprávný. Také musí mít trvalý pobyt na území obce.

Výpis obsahuje i počet voličů a možnost vytisknutí seznamu voličů. Seznam voličů se otevře ve formátu PDF, který lze jednoduše vytisknout či případně využít elektronicky.

Modul Volby velmi jednoduchým způsobem umožňuje splnit obcím požadavky na volební agendu.



Testovací obec

malinová 584, 458 11 Malinov, IČ: 00xxxxxx DIČ: CZxxxxxxxx

Seznam voličů

Malinov 10

Adéla Testerová (22. 10. 1960)
Jan Tester (12. 07. 1937)
Adéla Testerová (25. 05. 1978)

Malinov 11

Adéla Testerová (23. 08. 1969)
Adéla Testerová (10. 03. 1970)

Malinov 13

Adéla Testerová (27. 01. 1958)
Jan Tester (13. 12. 1964)
Jan Tester (12. 01. 1950)

Malinov 14

Jan Tester (03. 11. 1973)

Malinov 15

Jan Tester (06. 03. 1991)
Adéla Testerová (01. 12. 1941)
Adéla Testerová (20. 11. 1945)

Malinov 16

Jan Tester (30. 12. 1944)
Jan Tester (20. 06. 1939)
Jan Tester (19. 09. 1993)
Jan Tester (30. 06. 1975)
Jan Tester (03. 01. 1940)

Malinov 17

Adéla Testerová (08. 02. 1948)

Malinov 18

Adéla Testerová (07. 04. 1979)
Adéla Testerová (19. 12. 1942)

Malinov 19

Jan Tester (13. 10. 1983)
Jan Tester (10. 11. 1962)
Jan Tester (26. 04. 1962)

Malinov 2

Jan Tester (01. 04. 1960)

Malinov 20

Adéla Testerová (25. 06. 1987)
Jan Tester (12. 01. 1937)

Obrázek 4: Výstupní sestava seznamu voličů
Zdroj: www.eobcan.cz

2.1.4 Poplatky

Dalším modulem je modul Poplatky, pomocí něho může obec počítačově zpracovávat výběry poplatků, které jsou tvořeny na základě Zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích.

Obce mohou vybírat tyto místní poplatky (dále jen poplatky):

- a) poplatek ze psů,
- b) poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt,
- c) poplatek za užívání veřejného prostranství,
- d) poplatek ze vstupného,
- e) poplatek z ubytovací kapacity,
- f) poplatek za povolení k vjezdu s motorovým vozidlem do vybraných míst a částí měst,
- g) poplatek za provoz systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů,
- h) poplatek za zhodnocení stavebního pozemku s možností jeho připojení na stavbu vodovodu nebo kanalizace. [1]

Základem výpisu jsou opět obyvatelé obce – v tomto modulu se u nich zobrazuje i počet poplatků (v kontextové nápovědě u této položky je i popis poplatků) a aktuální dlužná částka. Červeně podbarvení jsou občané, kteří mají dlužnou částku po splatnosti.

Občané se mohou filtrovat podle následujících kritérií:

- ❖ obecný filtr (jméno a příjmení, bydliště)
- ❖ filtr dle trvalého pobytu
- ❖ filtr dle druhu poplatku
- ❖ filtr dle výpisu poplatníků (všichni, s poplatky, neuhrazené, po splatnosti)

V tomto modulu lze vytvářet a editovat nové poplatky, přiřazovat poplatky obyvatelům i evidovat úhrady poplatků.

Obyvatel, který přijde platit poplatek, může zaplatit za libovolnou skupinu obyvatel. Výstupem je stvrzenka o zaplacení poplatku, která se opět vygeneruje v PDF a lze ji jednoduše vytisknout, elektronicky sdílet či archivovat.

Modul obsahuje i nastavení poplatků, vygenerované předpisy i soupis zaplacených plateb.

Předpisy se pro dané poplatky generují hromadně s tím, že lze předpis rozdělit na několik splátek s požadovaným datem splatnosti. Jestliže občan má platit jen dílčí část (např. se přistěhoval v průběhu roku, lze zadat jen poměrnou částku).

Filtr

Příjmení obsahuje

Filtr dle TP

Platný TP

Filtr dle druhu poplatku

Poplatek za odpady

Filtr poplatníků

☒ zobrazit vše, ☐ s poplatky, ☐ neuhrazené, ☐ po splatnosti

Výběr: , , , Počet zobrazených záznamů: 7, ve výběru: 0

<input type="checkbox"/>	Příjmení	Jméno	Datum nar.	Věk	Název obce	Název ulice	Č.p.	Č.o.	PSČ	Poplatky	Nezaplaceno	Funkce
<input type="checkbox"/>	Tester	Jan	05. 02. 1996	16	Malinov		56		99999	1	500 Kč	
<input type="checkbox"/>	Tester	Jan	18. 12. 1963	48	Malinov		42		99999	1	500 Kč	
<input type="checkbox"/>	Tester	Jan	03. 01. 1940	72	Malinov		16		99999	1	500 Kč	
<input type="checkbox"/>	Tester	Jan	11. 07. 1968	43	Malinov		20		99999	1	500 Kč	
<input type="checkbox"/>	Tester	Jan	22. 07. 1955	56	Malinov		63		99999	1	500 Kč	
<input type="checkbox"/>	Tester	Jan	13. 03. 1928	83	Malinov		82		99999	1		
<input type="checkbox"/>	Tester	Jan	12. 04. 1992	19	Malinov		80		99999	1		

Obrázek 5: Filtr občanů s přiřazeným poplatkem
Zdroj: www.eobcan.cz

2.1.5 SMS a emaily

Modul SMS a E-mail slouží ke kontaktování obyvatel obce. V tabulkovém přehledu je zobrazen výpis obyvatel, kteří mají vyplněn kontaktní mobil či e-mail.

Jednotliví obyvatelé mají ve výpisu zaškrťovací políčko, pomocí kterého je možné vytvářet skupiny. Modul nabízí možnost vybrat více obyvatel a uložit či přidat je do skupiny. Výběrem skupiny lze označit obyvatele, kteří do ní patří. Díky tomuto systému lze jednoduše archivovat výběry.

Obyvatele lze dále filtrovat podle obecného filtru – Jméno a příjmení či bydliště.

V tomto modulu je zobrazen i počet zobrazených záznamů a počet záznamů ve výběru.

Vybraným kontaktům lze odeslat zprávu pomocí volby „odešli zprávu“. Po této volbě přejde systém do karty, kde se vyplní předmět zprávy a požadovaný text. Na této kartě je vidět i počet vybraných příjemců (pro sms i e-mail). Poslední volbou je způsob odeslání (jen sms nebo jen e-mail). Obec ve svém nastavení eviduje i historii poslaných zpráv.

Údaje o občanovi	
Vybráno příjemců:	2 (sms: 2, e-mail: 2)
Předmět:	Pozdrav z obce
Text:	Posílám pozdrav ze systému E-občan. Na náklady obce
Odeslat jako:	e-mail: <input type="checkbox"/> sms: <input checked="" type="checkbox"/>
Počet znaků sms:	67, bude rozděleno do 1 sms (max 4)
<input type="button" value="Ulož"/> <input type="button" value="Zpět"/>	

Obrázek 6: Rozhraní pro psaní zpráv
Zdroj: www.eobcan.cz

2.1.6 Objednávky

Modul objednávek eviduje objednávky. Každá objednávka obsahuje údaje o dodavateli, text objednávky a datum vyřízení.

V objednávkách lze vyhledávat pomocí filtru dodavatele a filtru dle textu. Objednávky lze editovat, tisknout a mazat. Jiné než aktuální roky se řadí do archívu. Při nové objednávce již stávajícímu dodavateli se nemusí znovu opisovat údaje, ale je možno kliknutím na symbol u dodavatele vytvořit novou objednávku dodavateli, kde se zkopírují údaje s předchozí (vyjma textu objednávky).

Každá objednávka má vlastní pořadové číslo, které je ve tvaru číslo / rok. Při přechodu do nového roku dojde automaticky k archivaci starých objednávek a vytvoření nové řady.

Objednávkový formulář:

Pořadové číslo objednávky	<input type="text" value="1"/>	Ze dne	<input type="text" value="10.02.2012"/>
Jméno nebo název dodavatele	<input type="text"/>		
Adresa 1	<input type="text"/>	Vyřídít do	<input type="text" value="ihned"/>
Adresa 2	<input type="text"/>		
PSČ	<input type="text"/>	Pošta	<input type="text"/>
IČO	<input type="text"/>	DIČ	<input type="text"/>
Vyřizuje	<input type="text"/>		

Objednáváme u Vás tímto:

test

Obrázek 7: Objednávkový formulář
Zdroj: www.eobcan.cz

2.1.7 Czechpoint

Posledním modulem je modul Czechpoint. Umožňuje evidování přístupů do informačního systému Czechpoint.

Lze evidovat následující přístupy do následujících modulů systému Czechpoint:

- ❖ Evidence ověřených výstupů z katastru nemovitostí
- ❖ Evidence ověřených výstupů z evidence obyvatel
- ❖ Evidence ověřených výstupů z obchodního rejstříku
- ❖ Evidence ověřených výstupů z živnostenského rejstříku
- ❖ Evidence ověřených výstupů z rejstříku trestů
- ❖ Evidence ověřených výstupů z registru autovraků
- ❖ Evidence ověřených výstupů z bodového hodnocení řidiče
- ❖ Autorizovaná konverze z moci úřední
- ❖ Autorizovaná konverze

❖ Datové schránky

V systému se evidují dva druhy výpisů:

- Výpisy pro občany obce
- Výpisy z moci úřední (sloužící pro interní účely obce)

Do evidence se ukládají identifikační údaje žadatele výpisu, datum a cena výpisu.

Co je Czech POINT?

Český Podací Ověřovací Informační Národní Terminál, tedy Czech POINT je projektem, jehož cílem je zredukovat přílišnou byrokracii ve vztahu občan – veřejná správa. V současnosti musí občan často navštívit několik úřadů k vyřízení jednoho problému. Czech POINT slouží jako asistované místo výkonu veřejné správy, umožňující komunikaci se státem prostřednictvím jednoho místa tak, aby „obíhala data a ne občan“.



Obrázek 8: Logo Czech POINT
Zdroj: www.czechpoint.cz

3. Porovnání konkurenčních produktů

Na trhu prozatím nebyl nalezen systém, který by splňoval požadavky malých obcí na jednoduchou obsluhu a zároveň velmi nízkou pořizovací cenu.

Na trhu se vyskytuje několik systémů, které by mohly být zařazeny do kategorie konkurenčních produktů. Jako příklad mohou být uvedeny Gordic, Keo, IS MUNIS. Všechny tyto systémy jsou většinou koncipovány pro větší obce či města. Vykazují složitější strukturu, provázanost s daňovou legislativou, účetnictvím a mzdovou agendou, slouží například i jako informační systém měst atd.

Po zmapování konkurenčních produktů, které nabízí výše uvedené firmy, byly zjištěny následující informace.

Společnost **ALIS spol. s r.o.** nabízí 3 produktové řady.

KEO v DOSové řadě, která obsahuje moduly (Účetnictví + výkazy, Mzdy, Majetek a Poplatky). Tato sada programů stojí 15000,- Kč.

KEO-X (Win) tato řada nabízí evidenční moduly (registr obyvatel, volby, evidence psů, oceňování pozemků, matriku, evidenci hřbitova, spisovou službu) a různé komunikační moduly (vazby na CzechPoint, stavební registr VITA. Cena se odvíjí od počtu objednaných modulů.

Např. moduly Evidence obyvatel + Volby lze v akční ceně pořídit za 9500,- Kč

V řadě KEO-W (Win) jsou k dispozici moduly Účetnictví, Fakturace, DPH, Home-baking, Poplatky. Tyto produkty nabízí firma v rámci akce za zvýhodněnou cenu cca 12500,- Kč.

Sazba ročního udržovacího poplatku za programátorskou údržbu a vazby na platnou legislativu činí v současné době u všech produktových řad 18%.

Triada, spol. s r.o. nabízí obcím informační systém IS MUNIS, který se taktéž skládá z jednotlivých modulů (Evidence obyvatel, Kancelářský systém, Katastr nemovitostí,

Účetnictví a rozpočet, Fakturace, Bankovní služby, Elektronická podatelna, Správní řízení, Vazba na Czech POINT, Registr budov, Matrika, Pokladna, Poplatky, Výkazy DPH, Majetek, Tvorba rozpočtu, Mzdy, Personalistika, Sociální dávky, Komunální odpad, Výherní a hrací automaty, Evidence hřbitova, Evidence docházky, Evidence žádostí o OP, Evidence oznámení, Manažerská nadstavba, Úřední deska...) Ceny jsou stanoveny za každý modul samostatně, ale určité skupiny modulů mají cenové zvýhodnění, pokud jsou pořízeny jako balíček. V neposlední řadě cenu ovlivňuje i skutečnost, zda se jedná o lokální nebo síťovou instalaci.

Poptány byly moduly Poplatky, Pokladna a Evidence obyvatel bez instalace do sítě. Pořizovací cena těchto tří modulů je $3050+2310+3050=8410,-$ Kč bez DPH při evidenci do 200 obyvatel. Při evidenci do 500 obyvatel jsou ceny přibližně dvojnásobné. Ceny za aktualizace jsou hrazeny paušálním poplatkem ve výši 16% z ceníkové ceny zakoupených modulů.

Gordic spol. s r.o. nabízí na trhu obsáhlý informační systém, pořizovací ceny dvou poptaných modulů jsou následující. Registr obyvatel (do 1000 obyvatel) 4500,- Kč bez DPH, evidence poplatků (název modulu je Daně, dávky, poplatky) 7500,- Kč bez DPH. Firma dále nabízí možnost základního školení a seznámení se se systémem v ceně 650,- Kč/hodina. Další možnou službou je instalace programu, taktéž v ceně 650,- Kč/hodina.

Hlavním posláním projektu E-OBCAN.CZ, není konkurovat výše uvedeným systémům, ale zaměřit se opravdu na malé obce a nabídnout jim produkt, který je v jejich rozpočtových možnostech, jež jim usnadní běžnou agendu zakomponovat do jednotného uceleného systému.

Informační systém E-OBCAN.CZ obsahuje moduly (Evidence obyvatel, Výročí, Volby, SMS a e-mail, Poplatky, Objednávky, Czech POINT). Cena se odvíjí od počtu obyvatel, kteří se budou v systému evidovat. Pro evidenci obce do 250 obyvatel je stanovena cena 3600,- Kč, do 500 obyvatel 4800,- Kč, nad 500 obyvatel 6000,- Kč.

Lze pořídit i zjednodušenou verzi E-OBCAN SMS, jejíž cena je 1200,- Kč (pro evidenci obci do 250 obyvatel), 1600,- Kč (evidence obcí do 500 obyvatel), 2000,- Kč (evidence

obcí nad 500 obyvatel). Srovnání variant a podrobnější informace o informačním systému EOBCAN.CZ jsou přehledně zobrazeny v příloze A.

4. Mapování potenciálních zákazníků

Po rozboru konkurenčních produktů přichází řada na další fázi marketingového výzkumu a tou je strana potenciálních zákazníků. V praxi je důležité znát vedle konkurence i podnikatelský prostor, ve kterém se firma pohybuje, znát trhy, na kterých chce umístit své výrobky, znát zákazníky, jejich potřeby a možnosti. [2]

4.1 Segmentace trhu

Segmentace je rozdělení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Smyslem segmentace je rozčlenit rozsáhlý trh na určitý počet menších a homogenních celků, jimž bude možno nabídnout produkt ušitý na míru. [3]

S ohledem na jednoznačné uplatnění produktu EOBCAN.CZ lze konstatovat, že potenciální zákazníci jsou jasně definovaní. Nabídka se zaměří na obce v celé České republice. Poměrně velký počet obcí bude rozdělen do 13 celků s aktuálním počtem obcí, které budou postupně osloveny dotazníkovým šetřením. Kritériem pro rozdělení do skupin budou hranice krajů. Počty obcí v jednotlivých krajích ukazuje velmi přehledně následující tabulka.

Tabulka 1: Tabulka obce 2012

POČET OBCÍ, MĚST A MĚSTYSŮ K 29. 2. 2012				
	Celkem	v tom		
		obce	města	městysy
Česká republika	6 251	5 439	601	211
v tom:				
Hlavní město Praha	1	-	1	-
Středočeský kraj	1 145	1 014	83	48
Jihočeský kraj	623	549	54	20
Plzeňský kraj	501	433	57	11
Karlovarský kraj	132	93	38	1
Ústecký kraj	354	287	58	9
Liberecký kraj	215	174	39	2
Královéhradecký kraj	448	390	48	10
Pardubický kraj	451	404	38	9
Kraj Vysočina	704	630	34	40
Jihomoravský kraj	673	584	49	40
Olomoucký kraj	399	357	30	12
Zlínský kraj	305	269	30	6
Moravskoslezský kraj	300	255	42	3

Zdroj: Český statistický úřad

Po intenzivním pátrání byla objevena databáze obcí, která je členěna podle krajů. Z této databáze je třeba vybrat potřebné informace a seskupit je do vlastní databáze, která by v budoucnu pomohla a usnadnila komunikaci s obecními úřady.

S ohledem na možnost vytvoření hromadné korespondence z prosté Excel tabulky budou prioritní data soustředěna do tabulky, s níž lze následně pracovat při dalších aktivitách v oblasti komunikace.

4.2 Sběr informací

Pro zmapování potencionálních zákazníků marketingová teorie nabízí několik základních metod sběru primárních údajů.

Pozorování

Dotazování

Experiment

4.2.1 Pozorování

Pozorování obvykle probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivních zásahů pozorovatele do pozorovaných skutečností. Při pozorování tedy nejsou pokládány lidem otázky, ale sleduje se, jak se chovají, jaké mají pocity aj. Nejčastěji je pozorování využito tam, kde se sbírají evidenční údaje. [4]

Tento způsob shromažďování informací lze použít například, je-li nutné zjistit intervaly při odbavování zákazníků na přepážkách, počty zákazníků v prodejně za určité časové období, nákupní chování zákazníků při umístění zboží do určité zóny v prodejně, atd.

Výhodou pozorování je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat a případně odpovídat na otázky. Data získaná touto metodou mají pouze popisný charakter.

Na druhou stranu má pozorování i své nevýhody. Mezi hlavní patří velká náročnost na pozorovatele a jeho schopnosti zachycovat a interpretovat pozorované skutečnosti. Jako další můžeme uvést velkou časovou náročnost. [4] A také skutečnost, že nelze zjišťovat jevy, které proběhly v minulosti nebo proběhnou v budoucnosti. Pro usnadnění pozorovacího procesu lze použít videozáznam. [5]

4.2.2 Experiment

Při experimentu se provozuje zpravidla testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, přičemž jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá.

Pro úspěch experimentu má velký význam prostředí experimentu, a proto je do něj záměrně zasahováno, aby bylo dosaženo stejných podmínek pro všechny pokusné subjekty. [4]

Typy experimentů:

Laboratorní experimenty probíhají v umělém prostředí vytvořeném speciálně pro účely experimentu

Výrobkové testy – testy párového srovnání, vyřazovací testy, výběrové a řadící techniky

Testování reklamy – hodnocení reklamy, zapamatování, znalost

Skupinové rozhovory – diskutování názorů na určitý výrobek, zkoumání spotřebitelského vnímání a preferencí

Terénní experimenty probíhají v přirozených skutečných tržních situacích. Testující obvykle nevědí, že jsou součástí experimentu, a chovají se přirozeně. Příkladem terénního experimentu je i tržní test, kdy se testovaný produkt prodává ve vybraných prodejnách, kde se detailně sleduje vývoj prodeje. Prodejce můžeme zase testovat pomocí testovacího nákupu. Zjišťuje se, jak je určitý produkt ve skutečnosti nabízen. Výzkumník je potenciální zákazník, který při nákupu sleduje a vyhodnocuje chování prodávajícího. [4]

4.2.3 Dotazování

Dotazování patří mezi nejčastěji používané metody sběru primárních dat. [5]

Hlavním smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů.

V praxi se používá několik typů dotazování:

Osobní

Písemné

Telefonické

Elektronické

Osobní dotazování

Je to nejtradičnější typ dotazování, který je založen na přímé komunikaci respondenta a tazatele. Jde o tzv. princip Face to Face. Dochází vždy k osobnímu kontaktu, přičemž dotazník může být vyplňován tazatelem či respondentem. Rozdíl mezi osobním a písemným dotazováním je právě v interakci mezi tazatelem a respondentem.

Hlavní výhodou osobního dotazování je právě existence přímé zpětné vazby mezi oběma stranami, kdy může tazatel motivovat respondenta k odpovědím, měnit pořadí otázek, upřesnit myšlenku otázky. Přítomnost tazatele zvyšuje pravděpodobnost správného pochopení otázek, lze použít i různých názorných pomůcek (obrázky, karty, vzorky).

Pokud se tazateli podaří vzbudit zájem u respondenta, může zadávat delší dotazník, a přesto samotný sběr údajů může proběhnout ve velice krátkém čase. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí. Naproti tomu náročnost spočívá v časových a finančních nákladech, které jsou spojené především se systematickou prací při

vyhledávání, školení a kontrole tazatelů. Tento typ dotazování je nejvíc závislý na schopnosti a ochotě respondentů spolupracovat. [4]

V rámci osobního dotazování se rozlišují následující druhy rozhovorů:

Strukturovaný (standardizovaný)

Polostrukturovaný (polostandardizovaný)

Nestrukturovaný (nestandardizovaný)

Ve výše uvedených typech rozhovorů se postupuje od přesného dodržování postupů, přesně stanoveného pořadí otázek až k úplně volnému rozhovoru. Výhodou prvního přístupu jsou dobře srovnatelné údaje. Ve třetím případě se jedná o velmi volnou diskusi, která se zaměřuje na zjišťování názorů a postojů. V případě polostrukturovaného rozhovoru tazatel vede část rozhovoru ve stanoveném pořadí a znění otázek a zbytek dotazů volně doplňuje.

Kromě individuálních rozhovorů se praktikují při dotazování také skupinové rozhovory. Využívání vizualizace, asociační, projektivní techniky a hraní rolí k odhalení souvislostí, postojů, pocitů, chování a motivace spotřebitelů. Přímý kontakt a navození určité sociální situace příznivě ovlivňuje projevy spontánních, subjektivně nekontrolovaných reakcí.

Skupinové rozhovory jsou náročné na organizaci vlastního šetření. Diskuze postupuje podle scénáře koncipovaného tak, aby byla postupně pokryta všechna zjišťovaná témata. Skupinové diskuse řídí školený moderátor (psycholog, sociolog). [4]

Písemné dotazování

Velmi rozšířeným typem dotazování je právě dotazování písemné nebo také dotazování poštou. Dotazník je zpravidla doručen respondentovi poštou a stejnou cestou se dostává zpět odpovědí. Dotazník může být i přiložen k určitému výrobku nebo je předán osobně v rámci nějaké události – konference, výstava.

Velikou výhodou písemného dotazování je relativně nízká finanční náročnost v porovnání s ostatními typy dotazování. Nemusí se budovat tazatelská síť a lze dotazování oslovit velkou část respondentů na širokém území. Je na respondentovi, jak dlouho a kdy bude dotazník vyplňovat, není ovlivňován tazatelem.

Největší nevýhodou písemného dotazování je velmi nízká návratnost. Kromě malého množství navrácených vyplněných dotazníků je problémem také struktura respondentů, kteří odpověděli. Tímto dochází k narušení reprezentativnosti výzkumu, a protože navíc nevíme, kdo doopravdy dotazník vyplnil, mívá anketní charakter.

Za dobrou návratnost dotazníků u kvalitně připraveného písemného dotazování se považuje 30% návratnost. Na návratnost dotazníků mají vliv především průvodní dopis, dotazník (forma, rozsah, téma, obsah), způsob výběru, typ motivace. Vyšší návratnost se dá očekávat u produktů, které jsou zajímavé, resp. k nim mají respondenti nějaký vztah. Čím bude dotazník kratší, tím je také pravděpodobnější navrácení vyplněného dotazníku. [4]

S ohledem na výše uvedené by měl být v motivačním průvodním dopise vysvětlen cíl dotazování, uveden zdroj kontaktu na respondenta, příslib anonymity, přesná specifikace způsobu vyplňování, určení nejpozdějšího termínu vyplnění, poděkování za spolupráci a podpis.

Průvodní dopis by měl jasně sdělovat motivaci, např. finanční odměnu nebo zařazení do slosování o ceny. Motivační účinek má také kvalitně zpracovaný dotazník. Rozhodně by k dotazníku měla být přiložena ofrankovaná obálka pro zpětné získání vyplněného dotazníku.

Další nevýhodou je, že respondent dostává dotazník předem a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní. Na straně jedné tak může vyplňovat dotazník, když má čas a klid, ale především tím písemné dotazování trvá delší dobu, protože je třeba navíc čekat, až se vrátí dostatečné množství vyplněných dotazníků. S ohledem na skutečnost, že tazatel není v přímém kontaktu s respondentem, je potřeba volit jednodušší otázky. Přesto není kontrola nad skutečností, zda respondent správně pochopil otázku. [4]

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je svou strukturou podobné osobnímu dotazování, ale s absencí osobního kontaktu. Tazatel musí projít důkladným školením, nebo mít dostatečné zkušenosti. Kontakt může být kdykoli přerušen a ukončen mnohem jednodušeji než při osobním dotazování. Respondentovi stačí položit telefon a bez dalšího vysvětlování rozhovor ukončit. V zemích s vyspělou telefonní sítí patří telefonické dotazování k nejpoužívanějšímu způsobu dotazování. Je to dáno především spojením telefonického dotazování s počítači, tzv. CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), čím dochází k výraznému zrychlení zpracování odpovědí a vyhodnocování výsledků. Tazatel totiž sedí u počítače a odpovědi zaznamenává přímo do elektronického dotazníku. Většinou odpovědi ukládá v určitém zakódovaném tvaru, který umožní rychlejší zpracování a vyhodnocení. [6]

Hlavní výhodou je rychlost, nízká finanční náročnost a nenáročnost, se kterou lze získat potřebné údaje. Navíc umožňuje v případě nezastižení respondenta učinit tak v kteroukoli jinou dobu. Ve srovnání s osobním dotazováním mívá nižší náklady (úspora za přesuny tazatelů). Mezi nevýhody patří vysoké nároky na soustředění respondentů, doba hovoru by neměla překročit deset minut. Jinak se respondent začne nudit a velmi se sníží soustředěnost. Nedají se používat škály, otázky musí být stručné. Riziko nepochopení dotazu je velmi vysoké, jelikož nelze používat názorné prostředky. S ohledem na absenci přímého kontaktu se nedají získat údaje přímým pozorováním respondenta. Výběr respondenta je omezen pouze na účastníky telefonní sítě, jejichž telefonní číslo je známo. [4]

Elektronické dotazování

Při elektronickém dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), je komunikace s respondenty uskutečňována prostřednictvím dotazníku v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu.

Největší výhodou je minimální finanční a časová náročnost. Rozesílání e-mailů je oproti rozesílání dopisů mnohonásobně rychlejší. Zpracování odpovědí je jednodušší a rychlejší, jelikož s daty v elektronické podobě se pracuje efektivněji. Elektronické dotazování nepotřebuje tazatele. Za další pozitivum lze považovat adresnost, jelikož konkrétní webové stránky si většinou prohlízejí uživatelé, které problematika konkrétních stránek zajímá. Elektronické dotazování lze vhodně doplnit grafickými pomůckami (obrázky, 3D modely, videoklipy), které umožní respondentovi lépe pochopit dotazovanou problematiku. Další výhodou může být zvýšení návštěvnosti a zájmu o konkrétní stránky, při příslibu následného slosování o ceny. [4]

4.3 Sestavení dotazníku

Jak bylo uvedeno výše, dotazník je hlavním nástrojem v procesu písemného dotazování.

S ohledem na praktické využití dotazníku při sběru dat v oblasti problematiky využívání informačních systémů obecními úřady bude tomuto nástroji sběru informací věnována detailnější pozornost. Je nutné se podrobně zaměřit na kvalitu a přesnost otázek, které ovlivní získané informace.

Kroky pro postup tvorby dotazníku:

1. Cíle a výchozí zadání pro sestavení dotazníku
 - ❖ Definování problému, cíle a účelu výzkumu
 - ❖ Vytvoření seznamu informací, které má dotazování získat, vytvoření konceptu analýzy dat
 - ❖ Sestavení rámce otázek a určení logického postupu při tvorbě dotazníku
2. Účel využití dotazníku (určení způsobu dotazování při zohlednění cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběru)

3. Struktura a logická stavba dotazníku
4. Výběr a formulace otázek ve vazbě na požadované informace
5. Formální úprava dotazníku
6. Testování dotazníku

1. Cíle a výchozí zadání pro sestavení dotazníku

Dotazník by měl být koncipován tak, aby vyhovoval potřebám a cílům výzkumu a přinesl kvalitní a hodnotné informace. Při sestavování dotazníku se musí zvážit technika získávání primárních dat, pro kterou bude dotazník použitý. Na výběr je několik forem dotazování: osobní, telefonické nebo zaslání poštou. Koncepce dotazníků se liší podle formy dotazování počtem a typem otázek, pořadím i sousledností otázek atd. [5]

2. Účel využití dotazníku

V našem případě bylo rozhodnuto o využití písemné formy dotazování, jak již bylo uvedeno výše. Při písemné formě dotazování musí být na konstrukci dotazníku kladeny nejvyšší požadavky. Otázky nutno sestavit srozumitelně, jednoduše, jasně tak, aby vyplnění dotazníku bylo jednoduché, rychlé a pohodlné. Otázky by měly být doplněné i komentářem a pokyny k vyplnění. Např. „Z následujících variant vyberte a křížkem označte dvě nejdůležitější vlastnosti..... „

Nesmí se opomenout grafická úprava a prezentace dotazníku. K dotazníku musí být přiložen i průvodní dopis, ve kterém je vysvětlen cíl výzkumu, pro koho a za jakým účelem je výzkum prováděn, jak bude naloženo se získanými informacemi. A v neposlední řadě nelze opomenout poděkovat respondentovi za čas a snahu věnovanou vyplnění dotazníku. Literatura také doporučuje přiložit nadepsanou obálku se zpětnou adresou. [5]

Naše dotazování bude řešeno písemnou formou, dotazníky budou tedy rozeslány na jednotlivé obecní úřady pozemní poštou. Průvodní dopis obsahuje potřebné náležitosti s poznámkou, že respondent může zaslat vyplněný dotazník zpět pozemní poštou, nebo

může použít k vyplnění internetový odkaz. Předpokládá se, že většina respondentů využije elektronickou poštu, jelikož v dnešní době elektronická komunikace vytěsňuje pozemní poštu do svého stínu.

3. Struktura a logická stavba dotazníku

Při tvorbě dotazníku je potřebné zaměřit pozornost na stanovení struktury a logické stavby dotazníku. Otázky by měly být uspořádány tak, aby odpovídaly logickému postupu myšlení respondenta a tématicky vytvořily logický celek. Pokud je předmětem šetření více tématických oblastí, měly by být otázky skloubeny do tématických celků.

Dotazník může být tvořen z následujících typů otázek:

- ❖ **Úvodní otázky**, umístěné na začátku dotazníku, by měly být snadné a zajímavé. Jejich cílem je navázat pozitivní kontakt s respondentem a vzbudit zájem a ochotu k vyplnění dotazníku.
- ❖ **Filtrační otázky**, které rozdělují respondenty do jednotlivých skupin (dvou případně i více), bývají obvykle již v úvodu dotazníku a zajišťují, aby na konkrétní dotaz odpovídali pouze ti respondenti, od nichž chceme konkrétní informace, případně již v počátku vyřadí ty respondenty, kteří nejsou vhodní pro další dotazování.
- ❖ **Otázky o subjektu** jsou všechny otázky, které tvoří jádro dotazníku a zjišťují podstatné věci.
- ❖ **Specifické otázky**, zjišťující charakteristiky respondenta, týkají se choulostivých a pro respondenta nepříjemných informací. Pokud je to nutné, měly by být kladeny v závěru dotazníku, aby nevzbudily předčasně neochotu respondenta odpovídat. Jde o otázky týkající se příjmu, obratu, zisku, investičních záměrů firmy...
- ❖ **Klasifikační otázky**, zjišťující charakteristiky respondenta (věk, pohlaví, vzdělání, bydliště...), jsou obvykle řazeny na konci dotazníku. V případě, že tyto plní

filtrační funkci nebo jsou základními údaji charakterizujícími společnost, mohou být uvedeny na začátku dotazníku. Informace, získané těmito otázkami, slouží ke klasifikaci respondentů podle zvolených hledisek a k následnému porovnání výsledků výzkumu (zjištění rozdílů) v oblasti chování, preferencí nebo postojů respondentů podle zvolených charakteristik.

- ❖ **Identifikační otázky** poskytují údaje o okolnostech a místě dotazování. Mohou obsahovat tzv. identifikační údaje o respondentovi (jméno, adresu, telefon) pro případ opětovného kontaktování. Tyto otázky se v dotazníku mohou, ale nemusí vyskytovat. Bývají případně uváděny na konci dotazníku. [5]

4. Výběr a formulace otázek ve vazbě na požadované informace

Správná formulace otázek je základním předpokladem k získání přesně požadovaných informací. Z tohoto důvodu je třeba při formulování otázek dodržovat následující předpoklady:

- ❖ Používat pro respondenty jednoduchý a srozumitelný jazyk
- ❖ Vyhýbat se cizím a odborným slovům a výrazům
- ❖ Klást krátké, srozumitelné a jednoduše zapamatovatelné otázky
- ❖ Vyhnout se obecným otázkám a raději klást otázky, které přinesou požadovanou informaci
- ❖ Vyloučit dvojité otázky, které tvoří dvě otázky spojené spojkou „a“ a „nebo“ např. Myslíte si, že by byl pro Vaši obec systém EOBCAN.CZ efektivní a ušetřil by Vám náklady? Využili byste spíše plnou verzi EOBCAN.CZ, **nebo** verzi EOBCAN.CZ SMS?
- ❖ Vyloučit sugestivní otázky, které vyvolávají určitou odpověď, používají formulace nebo slova, která mají silný emocionální podtón

- ❖ Vyloučit nepříjemné otázky, které jsou příliš osobní nebo vyvolávají předsudky
- ❖ Vyloučit otázky, které jsou náročné na vědomosti, znalosti a paměť [5]

5. Formální úprava dotazníku

Při tvorbě dotazníku je potřebné se ujistit, že všechny otázky v dotazníku jsou podstatné a přínosné s ohledem na účel výzkumu.

Pro vyvarování se základních chyb při navrhování dotazníku je dobré se řídit následujícími pravidly:

- ❖ Dotazník nesmí obsahovat složité a komplikované otázky s nejednoznačnou možností odpovědi
- ❖ Návrh otázek musí odpovídat zpracování a analýze dat
- ❖ Formulace otázek by měla zajišťovat jednoznačnou a srozumitelnou odpověď
- ❖ Otázky by neměly být postaveny na vědomostních základech, aby u respondenta nevyvolávaly pocit, že je zkoušen, a tím jej odradit
- ❖ Není vhodné používat otázky se silným citovým zabarvením, např. Máte rádi...?, nebo otázky, u kterých se společensky očekává jistá odpověď (sugestivní otázky)
- ❖ Důležité je řazení otázek, začíná se jednoduchými otázkami a na závěr se řadí otázky osobní a důvěrné
- ❖ Je nutné se vyhnout užívání vícevýznamových slov, udržovat souslednost a logickou návaznost otázek, postupovat od obecných otázek ke specifickým. Ve výjimečných případech lze zvolit postup opačný. [5]

6. Testování dotazníku

O skutečnosti, zda byl navržen dobrý dotazník, vzbuzující ochotu respondentů odpovídat a zároveň slibující návratnost potřebných, kvalitních a správných informací, se lze přesvědčit testováním dotazníku. To by mělo nastat dříve, než je přikročeno k samotnému sběru dat.

Dotazník lze otestovat tak, že cvičně budou osloveni k vyplnění dotazníku potenciální respondenti a následně se zjistí jejich názory a pocity při vyplňování. Tím lze získat možnost odstranit chyby a nedostatky, které by se těžko odstraňovaly po samotném zahájení sběru dat. [5]

4.4 Typologie otázek

S ohledem na typ odpovědi lze otázky rozdělit do dvou základních skupin:

- ❖ Otázky otevřené – u nichž je poskytnut respondentovi prostor na volnou odpověď
- ❖ Otázky uzavřené – kde je respondentovi nabídnut výčet možných odpovědí

Otevřené otázky

Nenabízí respondentovi žádné varianty odpovědi a je pouze na jeho ochotě, zda se omezí na několik bodů odpovědi, nebo nechá „plout tok myšlenek“. Velmi záleží na schopnostech respondenta a jeho umění se vyjadřovat. Lze získat celou řadu rozsáhlých informací o zkoumaném jevu, na druhou stranu jsou odpovědi složitěji zpracovatelné a vyžadují více času potřebného k vyhodnocení. Pokud k pokládání těchto otázek nenutí zkoumaná problematika, je dobré se jim při prvních výzkumných zkušenostech vyhnout. [4]

Otevřené otázky lze dále rozčlenit na:

- ❖ **Volné otázky** – respondentovi je ponechána naprostá slohová volnost. Tyto otázky začínají např. Proč...?
- ❖ **Asociační otázky** – respondent má obvykle uvést slovo, které jej napadne jako první reakce na pojem uvedený v dotazníku. Např. Co Vás napadne jako první, uslyšíte-li...?
- ❖ **Otázky s dokončením věty, povídky, obrázku nebo tématického námětu [5]**

Uzavřené otázky

Otázky i odpovědi jsou pro respondenta standardizovány tak, že varianty odpovědí jsou v dotazníku uvedeny a respondent pouze označuje svoji prioritní volbu odpovědi.

Správná příprava odpovědí eliminuje nevýhodu uzavřených otázek, která spočívá ve svobodě rozhodování respondenta, jemuž je předem určeno, jak může odpovídat. [4]

Uzavřené otázky lze dále rozčlenit na:

- ❖ **Dichotomické otázky**, které nabízejí pouze dvě možnosti odpovědi ANO/NE. V případech, kde se vyskytuje ještě volba NEVÍM, se hovoří o tzv. trichotomických otázkách. Respondent si vybere nejvíce vyhovující odpověď. Tyto otázky je jednoduché analyzovat a zároveň snadné na ně odpovídat.
- ❖ **Otázky vícenásobného výběru (polytomické otázky)** předkládají omezený počet variant odpovědí, mezi kterými si respondent vybírá jednu, s níž se nejvíce ztotožňuje. Tyto otázky jsou náročné na konstrukci, jelikož musejí nabízet kompletní výčet možných variant. Pro naprostou úplnost výčtu se doporučuje uvést volbu „jiné“, případně „ostatní“.

Tyto otázky lze dále členit na:

- ❖ **Výčtové otázky** – respondent může vybrat více vyhovujících odpovědí
- ❖ **Výběrové otázky** – nabízí výběr jedné z několika uvedených odpovědí
- ❖ **Otázky s uvedením pořadí alternativ odpovědí** [5]

- ❖ **Stupnice a poměrové škály** jsou v marketingových výzkumech velmi rozšířené. Hlavní význam spočívá v převedení neměřitelných znaků na měřitelné. Škály slouží k vyjádření a měření názorů a postojů respondentů. Jako velmi vhodný způsob škálování se nabízí vyjádření postoje pomocí např. grafických symbolů. Pro respondenta by bylo velmi obtížné zhodnotit svůj postoj verbálně, ale nabídkou určité stupnice je mu rozhodování usnadněno. Počet kategorií ve škále není pevně stanoven. Jako optimální považuje literatura 5-7 kategorií. Škála by měla být vyvážená, aby poskytovala stejný počet negativních a pozitivních kategorií. Hodnotící řadu lze rozšířit o lichou, neutrální pozici. [4]

Škála může být vyjádřena:

- ❖ **Verbálně** – respondent vyjadřuje svůj názor vybráním určité kategorie na stupnici škály (webové stránky firmy se mi velice líbí, dost líbí,.....vůbec nelíbí)
- ❖ **Číselně** (1-velice líbí, 2- dost líbí.....5-vůbec nelíbí) [5]
- ❖ **Pořadím** – vybízí respondenta, aby seřadil všechny vyjmenované objekty podle jím preferovaného pořadí např. podle významu (Seřaďte podle důležitosti vlastností webových stránek. Design, cena pořízení, jednoduchost obsluhy, cena hostingu)

- ❖ **Oceňování** - žádá po respondentovi, aby ohodnotil např. vlastnost služby přidělením bodů. Zde musí být jasně popsán každý hodnoticí stupeň, aby byl zachován stejný přístup všech respondentů k jednotlivým bodům. (Obodujte, dle Vašeho názoru, důležitost následujících vlastností webových stránek, 0 znamená nedůležité, 5 nejvíce důležité) [4]
- ❖ **Graficky** (zaznamenání postoje na číselnou osu/ úsečku nebo označení odpovídajícího obrazce) [5] Grafická hodnoticí škála je vhodná pro respondenty, kteří ještě neumějí číst, počítat. Působí na všechny respondenty obvykle pozitivně, jelikož představuje příjemnou změnu. [4]

4.5 Dotazník EOBCAN.CZ

Na základě teoretických podkladů a požadavků managementu firmy byl zkonstruován dotazník (viz příloha B) pro prvotní průzkum trhu.

4.5.1 Metologie dotazování

Součástí dotazníku je průvodní dopis, který obsahuje popis a cíl výzkumu, pro koho a za jakým účelem je výzkum prováděn. Samozřejmostí je i poděkování na závěr za případné vyplnění dotazníku.

Dotazník má poskytnout informativní data, získané na základě sebraných informací, týkajících se zájmu obcí o systém, který by zefektivnil činnost úřadů a pomohl v komunikaci s obyvateli obcí.

Po zkonstruování a otestování dotazníku, bylo přihlédnuto ke skutečnosti velkého počtu obcí, z čehož vyšlo jako ekonomicky nejvýhodnější oslovit obce elektronicky. Elektronickou cestou bylo osloveno 248 obcí náhodně vybraného Moravskoslezského kraje. Jelikož emailové schránky obecních úřadů jsou přeplněny různorodou poštou rozličných nařízení, vyhlášek... skončila pravděpodobně naše žádost ve virtuálním koši.

Tato forma oslovení starostů obecních úřadů byla naprosto neefektivní. Návratnost vyplněných dotazníků byla nulová. Navíc s přihlédnutím ke skutečnosti, že bylo balancováno na velmi tenkém ledu legislativy, se tato cesta ukázala jako neefektivní.

Od července 2004 je totiž účinný zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, tzv. antispamový zákon.. Pokud si podnikatel na internetu stáhne veřejně přístupné e-mailové adresy a rozešle na ně hromadně bez předchozího souhlasu nabídku svých služeb, porušuje zákon. Bez ohledu na to, jedná-li se o kontakty na fyzické nebo právnické osoby. To může být problém především pro malé a střední podnikatele, kteří nemají finanční prostředky na nákladnou reklamu či marketingové akce.

Spam = hromadně rozesílaná nevyžádaná elektronická pošta. Nevyžádaná komunikace se však může šířet i poštou nebo nevyžádaného telefonického kontaktu.

Zákon upravuje odpovědnost, práva a povinnosti osob, které poskytují služby informační společnosti a šíří obchodní sdělení. A to především prostřednictvím e-mailu, mobilního telefonu nebo pevné telefonní linky.

Zákon přesně definuje, co je obchodní sdělení:

Obchodní sdělení = všechny formy sdělení určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku fyzické či právnické osoby.

Obchodním sdělením jsou tedy podle zákona všechny formy sdělení určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku fyzické či právnické osoby (obecně podnikatele).

Důležité je, co se za obchodní sdělení nepovažuje. Podle zákona jsou to údaje, které umožňují přímý přístup k informacím o činnosti podnikatele. Konkrétně je to především doménové jméno a adresa elektronické pošty. Obchodním sdělením také nejsou informace získané uživatelem nezávisle. Konkrétně se jedná o odeslání například pouhého linku na webové stránky společnosti v těle e-mailu a z platné e-mailové adresy. Úřad pro

ochranu osobních údajů, který byl pověřen výkonem dozoru nad dodržováním antispamového zákona, však tuto výjimku považuje za problematickou. [8]

Každé obchodní sdělení zasílané elektronickou poštou (tedy například jako SMS, e-mail nebo telefonát)

- může být zasláno pouze tomu, kdo s tím prokazatelně souhlasil, případně je s odesílatelem v obchodním vztahu,
- musí být zřetelně označeno jako obchodní sdělení (u e-mailu nejlépe v identifikačním poli zprávy),
- nesmí skrývat nebo utajovat totožnost odesílatele obchodního sdělení
- a nesmí být zasláno bez platné adresy, na kterou by mohl adresát zaslat informaci o tom, že již nechce dostávat obchodní informace odesílatele.

E-mail lze zasílat pouze adresátům, kteří dali prokazatelný a doložitelný souhlas. E-mail musí být označen jako obchodní sdělení. E-mail musí obsahovat jasný návod, jak souhlas odvolat. Informace o změně adresy či telefonu není obchodním sdělením. Odkaz na internetovou stránku sice není obchodním sdělením, ale na základě takového e-mailu se klienti stejně nepohrnou. E-mail, v němž odesílatel žádá o souhlas se zasláním obchodního sdělení, by již mohl být považován za obchodní sdělení. Souhlas lze tedy například získat, když zájemce vyplní internetový formulář a požádá tak prokazatelně o informace. Přesto je dobré vyžádat si ještě potvrzení e-mailem, že jsou údaje pravdivé a vyplnil je skutečně adresát. Za souhlas se také považuje poptávka. Firmám nebo podnikatelům, kteří jsou s odesílatelem v obchodním vztahu, lze zasílat obchodní sdělení bez výslovného souhlasu. Jejich odmítnutí je však nutné bezvýhradně respektovat.

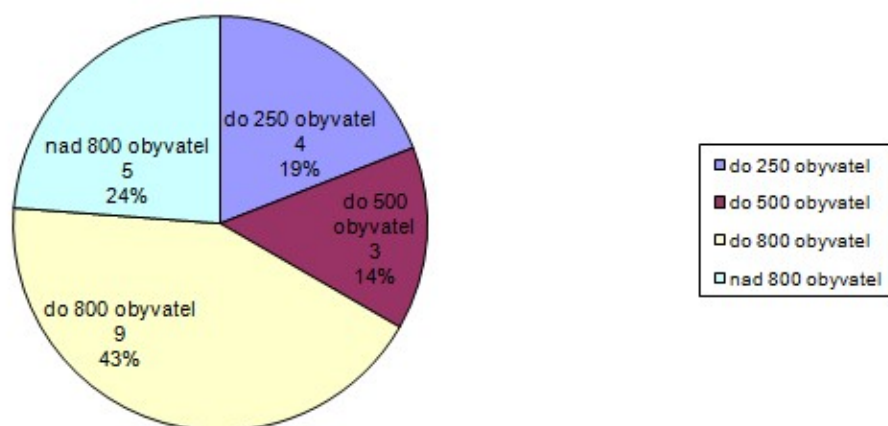
Při oslovení potenciálního klienta telefonem je nutné si jako první vyžádat jeho souhlas. Pokud volaný souhlasí, že mu volající sdělí nabídku, informaci o službách apod. (obchodní sdělení), je teprve možné v telefonátu pokračovat. V opačném případě ne. Žádné vnucování, přemlouvání, nerespektování nesouhlasu nepřípadá v úvahu.

I v případě SMS (pokud není jejím příjemcem stávající obchodní partner) platí nutnost předchozího prokazatelného souhlasu. Stejně tak musí být každá zpráva označena jako obchodní sdělení. [8]

Na základě souhlasu managementu firmy bylo rozhodnuto o rozeslání dotazníků pozemní poštou, přičemž v průvodním dopise byla učiněna nabídka jednoduchého vyplnění dotazníku pomocí webového odkazu. Rozeslání dotazníků listovní zásilkou prostřednictvím České pošty bylo finančně náročnější nejen co se týče nákladů na poštovné, nýbrž i režijní náklady a časová náročnost. Touto formou bylo osloveno 174 obecních úřadů Libereckého kraje, z nichž bylo zpět obdrženo 21 vyplněných dotazníků. Návratnost dotazníků byla 12%, tedy velmi malá. Přesto forma komunikace pozemní poštou byla jednoznačně účinnější než oslovení obecních úřadů elektronicky. Možnost vyplnit dotazník elektronicky využilo 100% respondentů.

4.5.2 Vyhodnocení dotazníků

Následující obrázek č. 9 ukazuje názorně počty vrácených dotazníků při šetření v Libereckém kraji v závislosti na velikosti obce. Je velice pravděpodobné, že obce s počtem obyvatel nad 800 mají své stálé úředníky, kteří se zabývají administrativou a mají v pracovní náplni prostor i na vyplňování dotazníků. Proti tomu malé obce, které mají minimální personální obsazení, s ohledem na pracovní vytíženost dotazníky zřejmě nevyplňovaly. Z celkového počtu 174 rozeslaných dotazníků se vrátilo 21 vyplněných dotazníků zpět. Návratnost dotazníků byla 12%.

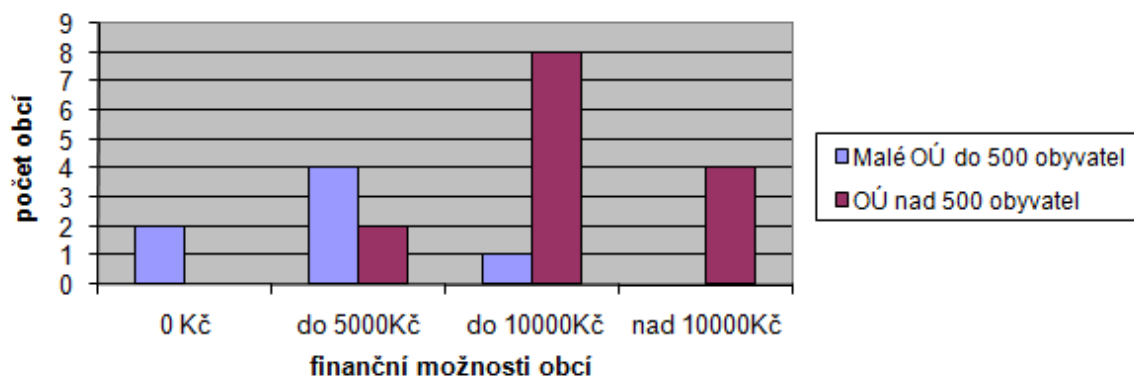


Obrázek 9: Vrácené dotazníky v závislosti na velikosti obce
Zdroj: vlastní zpracování

Pro zjednodušení budou v následujícím vyhodnocení rozděleny OÚ do dvou skupin. Na OÚ malé s počtem obyvatel do 500 a OÚ velké s počtem obyvatel nad 500. Jak již bylo uvedeno dříve, informační systém EOBCAN.CZ je určen prioritně pro malé obce, proto tedy hranice 500 obyvatel.

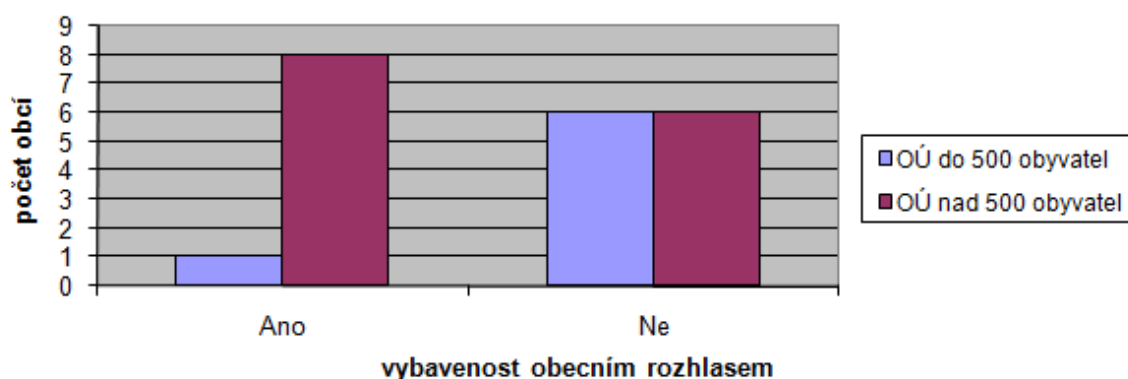
Z dotazování vyplynulo, že obce s počtem obyvatel nad 500 obvykle používají informační systémy dostupné na trhu. Ze 14 obcí nad 500 obyvatel 13 používá nějaký informační systémem. Naproti tomu malé obecní úřady do 500 obyvatel informačními systémy nedisponují, pouze jedna obec ze sedmi uvedla, že používá informační systém. Na výše uvedené skutečnosti navazují logicky i odpovědi na otázku, zda by obce uvítaly informační systém, který by zefektivňoval činnost jejich úřadu. Toto by uvítaly obce, které nedisponují žádným systémem. Pozornost při vyhodnocení dotazníku bude prioritně zaměřena na malé obce s počtem do 500 obyvatel.

Odpovědi na otázku: „ Kolik peněz je v možnostech Vašeho rozpočtu do případného systému ročně investovat?“ ukazuje názorně obrázek č. 10, z něhož vyplývá, že v rozpočtových možnostech malých OÚ je investice okolo 5000,- Kč, oproti tomu velké obce si mohou dovolit investice vyšší.



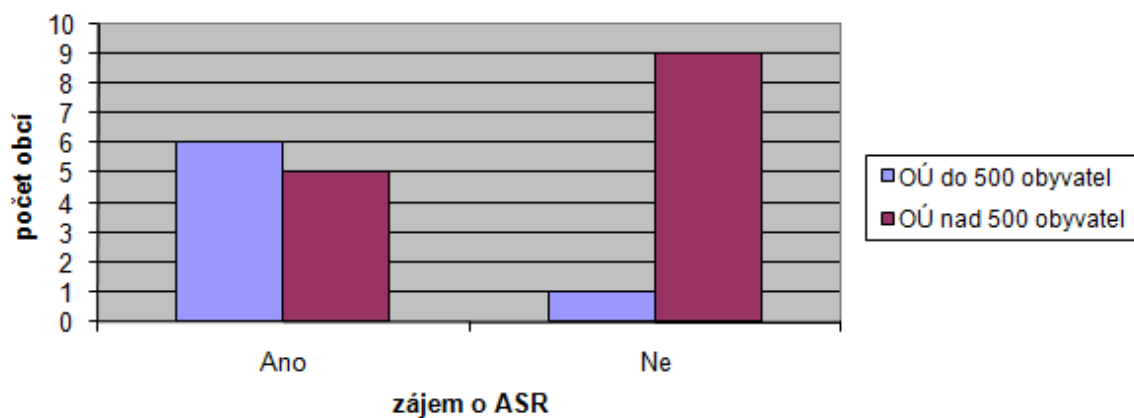
Obrázek 10: Finanční možnosti obcí investovat do IS
Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí na otázku, zda obec disponuje místním rozhlasem, vyplynulo, že malé procento malých obecních úřadů disponuje obecním rozhlasem, a ne všechny velké obce mají k dispozici rozhlas. Tuto skutečnost ukazuje následující obrázek.



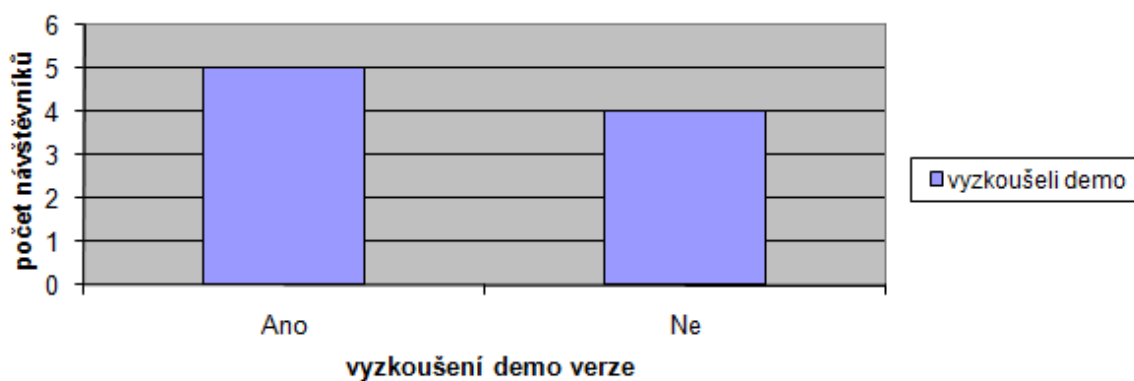
Obrázek 11: Vybavenost obcí obecním rozhlasem
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku ohledně vybavenosti obcí obecním rozhlasem navazovala otázka, zda by obce uvítaly možnost informovat obyvatele např. pomocí rozesílání SMS zpráv a e-mailů. Odpovědi jsou zachyceny graficky na obrázku č. 12. Obce, které nedisponují obecním rozhlasem, by tuto alternativu ocenily, jelikož komunikují se svými obyvateli prostřednictvím různých letáků, obecních desek případně internetu. Což není zřejmě dostatečně efektivní. I některé obce, které disponují obecním rozhlasem, uvedly, že by tuto formu komunikace uvítaly.



Obrázek 12: Potenciální zájem o systém rozesílání SMS a emailů
Zdroj: vlastní zpracování

Odpověď na otázku, zda respondenti vyzkoušeli bezplatnou demo verzi, velmi přehledně naznačuje následující obrázek č.13. Z 9 respondentů, kteří portál EOBCAN.CZ navštívili, jich 5 vyzkoušelo bezplatnou demo verzi. Odpověď na poslední otázku dotazníku, zda se demo verze líbila, byla ve většině případů pozitivní.



Obrázek 13: Návštěvnost portálu eobcan.cz a otestování demo verze zdarma
Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí vyplynulo, že větší obecní úřady s počtem obyvatel nad 800 již používají na trhu dostupné dražší informační systémy. Velmi cenná informace pro další práci je, že malé obecní úřady s počtem obyvatel do 500 by našly prostor v rozpočtu na pořízení námi navrhovaného informačního systému EOBCAN.CZ pro malé obce. Dalším kladným zjištěním byl fakt, že malé obce většinou nedisponují obecním rozhlasem. Jeho pořízení není obvykle v rozpočtových možnostech těchto malých obcí a uvítaly by možnost komunikace se svými obyvateli prostřednictvím sms případně emailů. Z tohoto důvodu byla do nabídky zařazena verze EOBCAN.CZ SMS, která nabízí pouze funkci rozesílání hromadných sms a emailů.

Jak uvádí veškerá literatura týkající se marketingového výzkumu, hlavním problémem v písemné komunikaci prostřednictvím dotazníků je velmi malá návratnost, což se potvrdilo i v našem případě. 30% návratnost se považuje za velmi dobrou. [4] S ohledem na velmi malou návratnost vyplněných dotazníků (12%) bylo po vzájemné dohodě a shodě s managementem společnosti od prvotního průzkumu trhu ustoupeno a přistoupilo se k variantě vytvoření již zmiňovaného reklamního prospektu, který bude přímo adresován na jednotlivé obecní úřady.

V první řadě je třeba vzbudit v potenciálním zákazníkovi zájem, který hodnotí předloženou službu na základě všech souvisejících charakteristik užitku s cenou. To se podaří je-li mu nabídnut produkt, který uspokojí jeho potřeby a nabídne mu řešení případného problému. Úspěšnost firmy je dána věnováním pozornosti právě na schopnosti produktů (služeb) řešit problém zákazníka. Je nezbytné interpretovat vlastní výkon službu moderně a marketingově orientací na užitek. [7]

5. Teorie komunikace a aktivity se zavedením produktu EOBKAN.CZ

Pojem komunikace lze obecně velmi stručně vysvětlit jako proces sdílení informací. Komunikace je spojení, přenos, sdělování, výměna informací. [9]

Pro fungování celého procesu komunikace je důležitý „obousměrný provoz“ toku informací. Existence zpětné vazby je proto velmi důležitá pro efektivní fungování komunikace. Jejím prostřednictvím lze zjistit reakci na informaci, která byla vyslána od zdroje k příjemci.

Marketingová komunikace pak může být chápána jako veškerá komunikace s marketingem související, podporující marketingovou strategii firmy. Tedy každá komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě přijatelné pro cílovou skupinu. Právě ovlivnění následného jednání a činnosti příjemce komunikačního sdělení je hlavním úkolem marketingové komunikace. [10]

Často je používán pojem integrovaná marketingová komunikace, kterou lze definovat následovně. Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. Tato integrace se týká veškeré firemní komunikace – mezipodnikové, v rámci marketingových kanálů, komunikace zaměřené na zákazníky i komunikace interní. [11]

Pod pojmem marketingová komunikace si většina lidí, a to nejen laiků, představí pouze reklamu. Z teorie i praxe je známo, že komunikace má řadu dalších nástrojů, jako například podporu prodeje, osobní prodej, public relations a direkt marketing. Současný trend IMC nabízí k tomuto klasickému pojetí komunikace další rozšíření o sponzorský marketing, internetový marketing. [11] Jednoznačnou prioritou všech nástrojů

komunikace je integrovaně nabízet zákazníkovi produkt nebo službu, aby nedocházelo k nesrovnalostem ve sdělení a zákazník nebyl zbytečně maten.

IMC nevzniká automaticky a může být úspěšná pouze tehdy, je-li založena na strategické integraci jednotlivých útvarů firmy, jež se podílejí na celkové komunikaci. Obvykle v praxi bývají reklama, public relations, podpora prodeje a osobní prodej řízeny odděleně jednotlivými útvary firmy, jejichž pracovníci vzájemně komunikují velmi omezeně. Úspěšná IMC vyžaduje, aby jeden manažer měl pravomoc a odpovědnost řídit jednotlivé specializované útvary, podílející se na komunikaci firmy. Mnohdy to znamená radikální změnu v organizační struktuře firmy, což bývá jedním z hlavních důvodů, proč IMC nebyla ve většině firem doposud zavedena. [12]

Tabulka 2: Klasická a integrovaná komunikace

KLASICKÁ KOMUNIKACE	INTEGROVANÁ KOMUNIKACE
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace - samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost

Zdroj:[12]

Z teorie je známo, že produkt se během svého životního cyklu nachází v několika fázích od fáze zavádění přes růst a zralost až do fáze poklesu. EOBCAN se v současné době nachází právě na startu svého životního cyklu, tedy ve fázi zavádění. Pro tuto etapu jsou charakteristická a teorií daná jasná specifika, která uvádí následující tabulka.

Tabulka 3: Shrnutí charakteristik, cílů, strategií ve fázi zavádění výrobku

	FÁZE ZAVÁDĚNÍ
Charakteristické rysy fáze	
Prodej	Nízký prodej
Náklady	Vysoké náklady na zákazníka
Zisky	Záporné hodnoty
Zákazníci	Inovátoři
Konkurenti	Málo
Marketingové cíle	Vytváření povědomí o produktu a touhy produkt vyzkoušet
Strategie	
Produkt	Nabídnout základní produkt
Cena	Použít nákladový typ ceny
Distribuce	Výběrově budovat distribuci
Reklama	Proniknutí produktu do vědomí včasných příjemců a dealerů
Podpora prodeje	Použít silné podpory prodeje pro vyvolání zájmu o vyzkoušení

Zdroj: [13]

S ohledem na skutečnost postavení produktu EOBCAN.CZ na začátku svého životního cyklu bude v oblasti marketingové komunikace soustředěna pozornost v první etapě na reklamu.

Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.[13]

Jedná se o klasický způsob komunikační politiky. Počínaje vytvořením prostředků a obsazením reklamních médií za odměnu s cílem dosáhnout vytyčených úkolů reklamy. Reklama má mnoho forem a způsobů použití. Používá masová média (televize, rozhlas, noviny, časopisy).

Cíle reklamy mohou být rozděleny podle toho, zda má informovat, přesvědčovat nebo připomínat:

- ❖ Informativní – jedná-li se o nový výrobek v úvodní fázi životního cyklu, kdy je cílem vytvoření prvotní poptávky.
- ❖ Přesvědčovací - získává na důležitosti v konkurenčním stádiu, kdy je cílem firmy vytvořit selektivní poptávku po určité značce. Některé přesvědčovací reklamy se přesunují do oblasti srovnávacích reklam, která porovnává produkt s hlavními konkurenty.
- ❖ Připomínací - je velmi důležitá ve stádiu zralosti produktu. Nemá za úkol přesvědčovat, ale připomínat lidem, aby kupovali daný produkt. Podobnou formou je tzv. utvrzovací reklama, která má za úkol ujistit současné kupující, že si vybrali správně. [13]

K dispozici je na trhu celá řada médií umožňující předat reklamní sdělení. Je důležité znát charakteristiky hlavních druhů médií z hlediska dosahu, frekvence a účinku. Pracovník plánující použití médií si musí vybrat z této nabídky podle různých charakteristik, z nichž nejdůležitější jsou zvyky cílových příjemců ve vztahu k médiím, produkt a jeho nejefektivnější prezentace, obsah sdělení, náklady...

Tabulka 4: Charakteristiky hlavních druhů médií

MÉDIUM	VÝHODY	NEVÝHODY
Noviny	Pružnost, včasnost, dobré pokrytí místního trhu, široké působení, vysoká důvěryhodnost	Krátká životnost, špatná jakost tisku, nízká čtenost jednoho výtisku
Televize	Kombinuje obraz, zvuk a pohyb, apeluje na smysly, velká pozornost při sledování, velký dosah	Vysoké absolutní náklady, přeplněnost, přelétavá pozornost, menší selektivita příjemců
Adresné zásilky	Volitelnost příjemců, pružnost, žádná konkurence stejného média, osobní oslovení	Poměrně vysoké náklady, pověst nevyžádaného reklamního materiálu
Rozhlas	Masové použití, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než televize, nestandardizované vyhodnocování sledovanosti, přelétavá pozornost
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěra a prestiž, vysoká jakost tisku, dlouhá životnost, vysoká čtenost jednoho výtisku	Dlouhá čekací doba při nákupu inzertní plochy, část neprodaných výtisků, žádná záruka umístění
Venkovní reklama	Pružnost, velký počet opakovaných působení, nízké náklady, malá konkurence	Nemožná volitelnost příjemců, omezení výtvarného řešení
Bulletiny	Velmi vysoká selektivita, úplná kontrola rozesílání, možnost interaktivního působení, relativně nízké náklady	Náklady se mohou vymknout kontrole
Brožury	Pružnost, úplná kontrola rozesílání, možnost dramatizace sdělení	Nadměrná produkce vede k vysokým nákladům
Telefon	Velké množství uživatelů, možnost osobního rozhovoru	Poměrně vysoké náklady i při využití dobrovolníků

Zdroj: [13]

Existují další dostupná média – internet, dopravní prostředky (autobusy, tramvaje)

Organizace řídí svou reklamu různým způsobem. Velké firmy zakládají zpravidla svá vlastní propagační oddělení, jejichž manažeři podléhají ředitelům pro marketing. Ve firmě TFnet, jakožto firmě malé, se bude na reklamě a propagaci podílet tým pracovníků, kteří jsou zainteresováni do projektu.

S ohledem na velmi specifický produkt určený pro konkrétní skupinu potenciálních zákazníků, byla ze široké škály možných médií vybrána pro prvotní komunikaci dvě hlavní média. Ke komunikaci a propagaci informačního systému EOBCAN.CZ bude použito inzerce v časopise, konkrétně se bude jednat o časopis Veřejná správa. Dalším médiem budou adresné zásilky na všechny obecní úřady formou reklamní tiskoviny zasílané prostřednictvím České pošty. Jako doplňující forma komunikace bude použita placená reklama na internetovém vyhledávači Seznam přes službu SKLIK.

REKLAMNÍ INZERÁT

Historie inzerátu sahá do první poloviny 17. století, kdy v ekonomicky nejvyspělejších zemích tehdejšího světa začaly vycházet pravidelné noviny. Dodnes jsou inzeráty jedním z nejvýznamnějších, nejužívanějších a nejúčinnějších způsobů ovlivňování zákazníka, což je způsobeno pravděpodobně tím, že inzerce má oproti jiným reklamním prostředkům, několik podstatných výhod:

- ❖ Trvalost v čase – recipient se může k textu inzerátu kdykoli vrátit, vyhledat žádané informace, zatrhnout nebo vystříhnout si celý inzerát, což televizní či rozhlasová reklama neumožňuje.
- ❖ Relativně velké množství informací
- ❖ Kontakt se zákazníkem – v inzerci, stejně jako v tištěných reklamních prostředcích, je vhodné uvádět firemní adresy, telefonní čísla, emaily.
- ❖ Výběr média – cílová skupina reklamního sdělení se shoduje s okruhem čtenářů příslušného listu.

- ❖ Relativní cenová dostupnost - inzerátů využívají k propagaci svých produktů jak velké a bohaté firmy, tak firmy střední i drobní živnostníci. [14]

Čtyři základní části inzerátu:

- ❖ Titulek – na titulek v inzerátu by nemělo být nikdy zapomenuto, měl by přinést konkrétní informaci o produktu zpracovanou jako argument.
- ❖ Hlavní text – v našich podmínkách je velmi oblíbený stručný text, často ve formě hesel s odrážkami
- ❖ Závěr inzerátu – pozornost čtenáře je často soustředěna na začátek inzerátu, na druhém místě na jeho závěr. Závěr inzerátu je poslední informace, kterou recipient dostává a která mu také nejčastěji utkví v paměti. Z tohoto důvodu je užitečné uvést v závěru inzerátu to nejpodstatnější, hlavní argument nebo zformulovat reklamní výzvu, apel. Často se v závěru inzerátu objevuje firemní slogan.

V praxi se setkáváme se dvěma typy inzerátů. První typ připomíná malý plakát či billboard a převažuje u něj obraz nad textem. Věcné informace o produktu jsou potlačeny ve prospěch vizuální atraktivnosti. Druhým typem jsou inzeráty s převahou textu nad obrazem, které naopak přinášejí větší množství věcných informací o produktu. Vyskytují se hlavně v denním tisku a odborných časopisech.

REKLAMNÍ TISKOVINY

Reklamní tiskoviny patří k nejčastěji využívaným reklamním prostředkům. Je jich velmi mnoho druhů (v podstatě vše, co se potiskne reklamním sdělením, se stává reklamní tiskovinou). Většina reklamních tiskovin je zaměřena na informace o produktu, méně na vytváření image značky.

LETÁK

Leták je jednoduchý reklamní prostředek. Jeho úkolem je především vzbudit pozornost a vyvolat zájem o produkt. Text i grafika letáku by měly být velmi jednoduché. Účelem textu je podat informaci co nejrychleji. U letáku se většinou počítá s tím, že do rukou skutečných zájemců se dostane jen malá část nákladu. Distribuce letáku bývá proto velmi velkorysá (vhazování do poštovních schránek, rozdávání v nákupních centrech/ na ulici apod.) Recipient v těchto situacích většinou nemá čas ani náladu studovat text a obsah sdělení. Jestliže ho svým sdělením nezaujme na první pohled, skončí pravděpodobně v blízkém koši. Je proto důležité respektovat několik zásad při tvorbě textu letáku:

- ❖ Text by měl mít výrazný titulek
- ❖ Na první pohled by mělo být jasné, co leták nabízí, tedy o jaký jde produkt.
- ❖ Text by měl být maximálně přehledný a výrazně členěný. Doporučuje se heslovité vyjadřování.
- ❖ Důležité jsou kontaktní údaje, tj. adresa, telefon, e-mail. Předtištěn může být objednávkový kupon apod.
- ❖ Vše důležité je třeba zvýraznit grafickou úpravou, velikostí písma apod. [14]

PROSPEKT

Úkolem prospektu je podat vyčerpávající informace o produktu a vést recipienta k rozhodnutí. Na rozdíl od letáku, který plní většinou jen úkoly prvních dvou etap AIDY,

tedy upoutání pozornosti a vyvolání zájmu), u prospektu je tomu jinak. Zpravidla se předpokládá, že recipient už o produktu ví a nyní sám vyhledává další informace. Prospekt tedy plní funkci i druhé poloviny AIDY. Jde o tiskovinu technicky i finančně náročnější. Odlišný je i způsob distribuce.

Informace ve sdělení musí být skutečně komplexní a vyčerpávající. Recipient hledá v prospektu odpovědi na své otázky. V textu je tedy dobré formulovat odpovědi na možné otázky. Nejde jen o věcnou odpověď, ale o odpověď, která je současně argumentem pro nákup. Nestačí prostý popis produktu, musí být zdůvodněno, proč má recipient produkt koupit, jaké výhody mu přinese, jaké problémy mu pomůže vyřešit atd.[14]

KATALOG

Prospekt vypovídá většinou o jednom produktu a o něm přináší vyčerpávající informace, u katalogu je tomu přesně naopak. Katalog podává jen stručné, základní informace, ovšem o celém sortimentu produktů, které nabízí daný subjekt. Úkolem katalogu je umožnit zákazníkovi orientaci v nabídce a usnadnit mu výběr produktu.

Hybridem mezi katalogem a prospektem je tzv. katalogový list. S prospektem má společnou informaci o jednom produktu. S katalogem ho pojí menší množství věcných informací a skutečnost, že katalogový list má smysl pouze v souboru., tedy ve spojení s dalšími katalogovými listy, popisujícími nabídku ostatních produktů firmy. [14]

ÚČELOVÉ TISKOVINY

Účelové tiskoviny plní kromě reklamní funkce i funkci jinou. Typickým příkladem jsou např. firemní kalendáře. Výhodou kalendářů jako reklamních tiskovin je skutečnost, že působí dlouhodobě, tedy celý rok. Toto umí jen velmi málo reklamních prostředků. Existuje mnoho dalších účelových tiskovin – vstupenky, školní pomůcky, drobné tiskoviny v restauračních zařízeních, psací potřeby... To vše plní svůj praktický účel, ale kromě toho se může stát nositelem reklamního sdělení.

Obecně lze doporučit, že reklamní sdělení nesmí být na úkor hlavní funkce těchto tiskovin. Užitná hodnota těchto tiskovin je totiž důležitější než jejich reklamní funkce. Text reklamního sdělení by se tedy měl v těchto případech omezit pouze na název firmy a firemní slogan. [14]

5.1 Reklamní tiskovina EOBCAN.CZ

Otázkou bylo jakou zvolit reklamní tiskovinu k propagaci informačního systému. Diskutovalo se o stručném letáku versus reklamnímu prospektu. Nakonec s přihlédnutím ke všem kladům a záporům byla přijata forma reklamního prospektu tisknutého ve formátu A3 a následně poskládaného do obálky formátu A5. (viz příloha C)

Vzhledu obálky byla věnována také velká pozornost. Ustoupilo se od dotisku zpáteční adresy razítkem firmy TFnet s.r.o. a vytvořila se grafika, jejíž ukázka je na obrázku č. 14, která bude tištěna do levého horního rohu obálky, aby nabídka působila profesionálně a uceleně.

EOBCAN.CZ

komplexní informační systém pro malé obce Vám přináší

TFnet s.r.o.

Masarykova 203

468 22 Železný Brod

www.eobcan.cz, e-mail: info@eobcan.cz, tel. 484356016

*Obrázek 14: Grafika pro tisk na obálky
Zdroj: vlastní zpracování*

Obsah a design celého prospektu byl zpracován ve firmě TFnet za účasti všech osob, které se na projektu podílejí. Celkový počet všech vytištěných prospektů bude rozdělen do několika celků, které budou rozesílány ve stanovených periodách na jednotlivé OÚ. Předpokládaný termín zahájení adresné komunikace je stanoven na měsíc květen 2012.

Prvotní myšlenka byla vytvořit oboustranný prospekt o velikosti A4 a přikládat samostatně tištěný průvodní dopis. Nakonec bylo rozhodnuto o formátu A3 a zahrnutí průvodního dopisu do jednotného celku. V tento okamžik byla čtvrtá, tedy poslední strana reklamního prospektu volná a nabízela prostor ke svému využití. Myšlenka vznikla záhy, kdy bylo osloveno několik OÚ, které již systém EOBCAN užívají v praxi, s prosbou o poskytnutí referencí. Získané reference našly své místo právě na čtvrté straně reklamního prospektu.

Společnost TFnet spolupracuje se třemi tiskařskými firmami, které byly osloveny ohledně vypracování cenové nabídky tisku prospektů. Po porovnání získaných cenových nabídek byla zakázka realizována u firmy Květoslav Zaplatílek - tiskárna a knihárna, Vesec u Turnova. Firma nabídla nejen nejzajímavější cenu, ale také možnost dotisku adres přímo na leták. Tabulka kompletních adres byla zpracována v programu Excel. Další výhodou, která byla na straně výše jmenované firmy, byla nabídka strojního složení letáku na požadovaný finální rozměr a zároveň vložení letáku do obálky formátu A5.

Cena za prospekt s vytištěnou adresou a vložení do obálky je 3,90 Kč/ks. Po připočtení nákladů na poštovné ve výši 10,- Kč/ obálka budou celkové náklady na obelání všech obcí a městysů v celé ČR $5650 \times 13.90 \text{ Kč} = 78535,- \text{ Kč}$

5.2 Reklamní inzerát EOBCAN.CZ

Jako vhodná forma inzerce byla vyhodnocena alternativa umístění reklamního inzerátu (viz obrázek 15) do časopisu Veřejná správa. Jde o čtrnáctideník úřadu vlády, jež vydává Ministerstvo vnitra ČR, vychází ve více než 6000 výtiscích. Čtou jej především starostové a tajemníci městských a obecních úřadů. Časopis vychází v počtu 26 čísel ročně. Cena vydání je 25,- Kč, roční předplatné činí 650,- Kč. Podrobný ceník s možnostmi umístění inzerátu na stránku ukazuje příloha D.

Pro propagaci informačního systému EOBCAN.CZ byl zvolen typ inzerátu $\frac{1}{4}$ strany, rozměr inzerátu 87x128 mm, cena 8000,- Kč. S největší pravděpodobností bude zvolena možnost opakování inzerátu v dalších vydáních, první umístění inzerátu bude v měsíci květnu 2012.

Ze statistik časopisu Veřejná správa vyplývají následující údaje:

80 % obcí nad 500 obyvatel odebírá Veřejnou správu

75 % čtenářů má rozhodovací pravomoc v rámci výkonu veřejné správy

90 % čtenářů využívá informace získané četbou Veřejné správy k rozhodovacím procesům v rámci dění v obcích a městech

650 malých obcí s počtem obyvatel do 500 odebírá Veřejnou správu

EBOCAN.CZ

evidence, volby, výročí, e-mail a sms, poplatky, objednávky, czechpoint

Kontakty: tel.: 484 356 016, info@eobcan.cz, www.eobcan.cz

EOBCAN.CZ - šikovný pomocník do každé obce

Informační systém EOBCAN.CZ je určen pro malé či menší obce. Systém je tvořen v úzké spolupráci s obcemi - proto víme, co potřebujete. Připojte se i Vy mezi spokojené uživatele.

Více na portále www.eobcan.cz včetně bezplatné demoverze.

The screenshot shows the EOBCAN.CZ web application interface. It features a navigation bar with tabs for 'Evidence', 'Volby', 'Výročí', 'E-mail a SMS', 'Poplatky', 'Objednávky', and 'Czechpoint'. Below the navigation bar, there is a section titled 'Testovací obec' (Test municipality) which displays a list of municipalities and their associated data. The data is organized into columns, including 'Město', 'Obec', 'Populace', 'Rozloha', 'Počet obyvatel', 'Počet domácností', 'Počet rodin', 'Počet dětí', 'Počet starších', 'Počet mladších', 'Počet středních', 'Počet vysokých', 'Počet středních', 'Počet vysokých', 'Počet středních', and 'Počet vysokých'. The interface is designed to be user-friendly and accessible for small municipalities.

Vlastnosti

- široká nabídka funkcí: **evidence obyvatel, výročí, volby, SMS a e-maily, poplatky, objednávky, Czechpoint**
- profesionální řešení s uživatelskou podporou
- vytvářeno s ohledem na jednoduchou obsluhu
- velmi nízká cena ve srovnání se stávající konkurencí
- projekt neustále reaguje na zákonnou legislativu či potřeby obcí
- vysoká míra zabezpečení
- výstupní sestavy na míru

ceny již od 1200 Kč bez DPH

TFnet s. r. o., Masarykova 203, 468 22 Železný Brod, e-mail: info@eobcan.cz, www.eobcan.cz

Obrázek 15: Reklamní inzerát
Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Inzerce v reklamní systému Sklik

Sklik je český PPC (Pay Per Click – platba za proklik) systém provozovaný společností Seznam.cz, který umožňuje zobrazování textové reklamy ve vyhledávání na Seznam.cz a ve výsledcích vyhledávání služeb Zbozi.cz, Firmy.cz, Sbazar.cz, Obrazky.cz nebo Seznam Encyklopedie. Reklama Sklik tak umožňuje oslovit velkou část potenciálních zákazníků.

PPC reklama ve vyhledávání je velmi efektivní, protože umožňuje oslovit uživatele, kteří aktivně vyhledávají konkrétní informace, výrobek nebo službu. Uživatelům se tak zobrazují inzeráty, které souvisí s tím, o co projevují zájem zadáním klíčového slova.

PPC reklama se platí za kliknutí na inzerát, nikoliv za jeho zobrazení jako u klasické bannerové reklamy. Platí se tedy pouze za uživatele, které Sklik přivede na domovské stránky. Denní útratu lze kontrolovat nastavením denního rozpočtu kampaně.

Maximální cena za proklik (CPC – Cost Per Click) představuje částku, kterou je zákazník ochoten zaplatit za prokliknutí svého inzerátu. Cena za proklik je libovolná a lze ji kdykoliv změnit, nabídka musí být minimálně dvacet haléřů bez DPH. CPC ovlivňuje umístění reklamy na stránce, vyšší nabídka může inzerát posunout na lepší pozici. [15]

Výhodou reklamy Sklik je také přesné cílení, kdy lze poutavým inzerátem a vhodnou volbou klíčových slov oslovit uživatele podle toho, co zrovna hledá nebo o co se zajímá. Zpřesnit zacílení reklamy na potencionální zákazníky lze také prostřednictvím zacílení místa zájmu nebo časovým plánováním.

Časový interval umožňuje naplánovat zobrazování reklamy v konkrétní hodiny nebo dny v týdnu, nebo lze vypnout zobrazování inzerátu v určitém čase.

Použitím funkce zacílení místa lze jednoduchým vybráním požadované geografické oblasti na mapě docílit zobrazování reklamy pouze těm uživatelům, kteří se v dané oblasti nachází. Inzeráty se nebudou zobrazovat uživatelům mimo zvolené území. [15]

Pro vytvoření lepší představy následuje obrázek č. 16 z reklamní kampaně Eobcan.cz, který ukazuje možnost sestavení databáze klíčových slov, dle kterých probíhá následné vyhodnocování a zobrazování zadaného odkazu v internetovém vyhledávači Seznam.cz

S ohledem na skutečnost, že potenciální zákazníci se nachází v celé ČR, není ve specifikaci použito žádné zacílení geografické oblasti. Cena za proklik je nastavena na 0,20 Kč a v databázi je zadáno 15 klíčových pojmů důležitých při vyhledávání. Denní rozpočet je stanoven na 50,- Kč.

Sestava Eobcan.cz

[Upravit nastavení sestavy](#)
[Pozastavit sestavu](#)
[Smazat sestavu](#)

Stav : ▶ Aktivní
 Cena za proklik : 0,20 Kč
 Klíčová slova : aktivních: 15 | pozastavených: 0 | neaktivních: 0 | smazaných: 0
 Vylučující slova : 0 | [Upravit](#)

Nejúspěšnější inzerát

Informační systém obce
 evidence obyvatel, volby, výročí,
 sms a email, poplatky, objednávky
www.eobcan.cz

[Všechny inzeráty](#)

Klíčová slova

[+ Přidání klíčových slov](#)
[Úprava klíčových slov](#)

Jiné datum

1.1.2012 - 1.3.2012 [Změnit](#)

Označené: [Znovu spustit](#) [Pozastavit](#) [Smazat](#) [Upravit](#) [Obnovit smazané](#)

Stránka 1 z 1 Všechny položky kromě smazaných

<input type="checkbox"/>	Název klíčového slova	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	
<input type="checkbox"/>	"evidence obyvatel"	▶ Aktivní	0,80	656	8 541	7,68 %	0,38	248,90	1,2	0	-	-	🔍 ✖ ⏸
<input type="checkbox"/>	[evidence obyvatel]	▶ Aktivní	1,20	279	3 887	7,18 %	0,29	81,50	1,0	0	-	-	🔍 ✖ ⏸
<input type="checkbox"/>	evidence obyvatel	▶ Aktivní	1,40	2	388	0,52 %	0,20	0,40	2,5	0	-	-	🔍 ✖ ⏸
<input type="checkbox"/>	evidence poplatků	▶ Aktivní	1,10	0	384	0,00 %	-	-	4,7	0	-	-	🔍 ✖ ⏸
<input type="checkbox"/>	"czechpoint"	▶ Aktivní	0,60	0	203	0,00 %	-	-	2,9	0	-	-	🔍 ✖ ⏸
<input type="checkbox"/>	sms info	▶ Aktivní	0,80	1	131	0,76 %	0,80	0,80	2,0	0	-	-	🔍 ✖ ⏸
<input type="checkbox"/>	[czechpoint]	▶ Aktivní	0,60	0	129	0,00 %	-	-	1,0	0	-	-	🔍 ✖ ⏸
<input type="checkbox"/>	"sms info"	▶ Aktivní	0,80	0	72	0,00 %	-	-	2,0	0	-	-	🔍 ✖ ⏸
<input type="checkbox"/>	[evidence objednávek]	▶ Aktivní	0,80	0	49	0,00 %	-	-	2,0	0	-	-	🔍 ✖ ⏸
<input type="checkbox"/>	"evidence objednávek"	▶ Aktivní	0,80	0	47	0,00 %	-	-	2,9	0	-	-	🔍 ✖ ⏸
<input type="checkbox"/>	[sms info]	▶ Aktivní	0,80	0	45	0,00 %	-	-	1,1	0	-	-	🔍 ✖ ⏸
<input type="checkbox"/>	evidence	▶ Aktivní	0,80	0	34	0,00 %	-	-	2,0	0	-	-	🔍 ✖ ⏸

Obrázek 16: Sestavení kampaně eobcan.cz z klíčových slov
 Zdroj: [15]

Obrázek č. 17 zobrazuje statistiku účtu kampaně Eobcan.cz, která se vztahuje k období od 1.1.2012 do 1.3.2012. Je zde vyčísleno množství zobrazení, počet prokliků, průměrná cena prokliku, celková cena za období.

Kampaň eobcan.cz

Upravit nastavení kampaně Pozastavit kampaň Smazat kampaň




Stav : ▶ Aktivní
Denní rozpočet : 50 Kč
Vylučující slova : 0 | Upravit

Sestavy

Jiné datum
1.1.2012 – 1.3.2012 Změnit

+ Vytvořit novou sestavu

Označené: [Znovu spustit](#) [Pozastavit](#) [Smazat](#) [Upravit](#) [Obnovit smazané](#) Stránka 1 z 1 Všechny sestavy kromě smazaných

	Název sestavy	Stav	Max. CPC	Max. CPC obsah	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	
<input type="checkbox"/>	Eobcan.cz	▶ Aktivní	0,20	-	938	13 924	6,74 %	0,35	331,60	1,3	0	-	-	  
	Celkem				938	13924	6,74 %	0,35	331,60 Kč	1,3	0	-	-	
	Celkem vyhledávání				938	13 923	6,74 %	0,35	331,60	1,33	0	-	-	
	Celkem obsahová síť				0	1	0,00 %	-	-	4,0	0	-	-	

Počet sestav na stránce: 25

Obrázek 17: Přehled kampaně eobcan.cz
Zdroj: [15]

Další možností, kterou reklamní systém Sklik nabízí, jsou inzeráty, které mají textovou podobu. Skládají se z titulku, dvou popisků a viditelné URL adresy. (viz obrázek 18)

Při zobrazení inzerátu se můžeme setkat se standardní pozicí (viz obrázek 19), která se zpravidla nachází po pravé straně výsledků vyhledávání, ale také s takzvanou TOP pozicí, která se oproti standardní pozici vyznačuje výraznějším podbarvením, viditelnějším umístěním na stránce a v některých případech také aktuálním náhledem cílové stránky (viz obrázek 20). Aby se reklama zobrazila na TOP pozici, musí její úspěšnost, koeficient

kvality a nabídnutá cena za proklik převyšovat hodnocení konkurenční inzerce a splnit určitá interní kritéria. [15]

Inzeráty

[+ Vytvořit nový inzerát](#)

Označené: [Znovu spustit](#) [Pozastavit](#) [Smazat](#) [Upravit](#) [Obnovit smazané](#) Stránka 1 z 1 Všechny položky kromě smazaných


Náhled	Stav	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze
<input type="checkbox"/> <div> Informační systém obce evidence obyvatel, volby, výročí, sms a email, poplatky, objednávky www.eobcan.cz </div>	▶ Aktivní	938	13 924	6,74 %	0,35	331,60	1,3	0	-	-
Celkem		938	13 924	6,74 %	0,35	331,60 Kč	1,3	0	-	-
Celkem vyhledávání		938	13 923	6,74 %	0,35	331,60	1,3	0	-	-
Celkem obsahová síť		0	1	0,00 %	-	-	4,0	0	-	-

Počet inzerátů na stránce: 25


Obrázek 18: Sestavení inzerátu pro systém eobcan.cz
Zdroj: [15]

SEZNAM.CZ czechpoint Vyhledat Seznamem [Pokročilé hledání »](#)


► Česky [Ve světě](#)




Czech Point
Přichází Czech Point ... zažádat o datovou schránku, či provést autorizovanou konverzi na žádost. Czech POINT vám ušetří čas
www.czechpoint.cz/web/



Czech POINT - Objednávka výpisů z registrů
Ověřené výpisy z vybraných agend Czech POINT ... CzechPoint Czech Post
eshop.czechpoint.cz/



Czech POINT, Česká pošta
Czech Point ... Český Podací Ověřovací Informační Národní Terminál, tedy Czech POINT zjednodušuje vyřizování úředních záležitostí.
www.ceskaposta.cz/cz/sluzby/czech-point/default.htm



Czech Point - Wikipedie
projekt české vlády Czech Point (restaurace) – česká restaurace v Los Angeles
Czech Point International – česká exportní firma CzechPoint – hudební akce
cs.wikipedia.org/wiki/Czech_Point


Reklama Sklik:

[Nextwave Production](#)
Další vlna tanečních festivalů.
Festival Czech Point - Abaton
www.nwp.cz

[Informační systém obce](#)
evidence obyvatel, volby, výročí,
sms a email, poplatky, objednávky
www.eobcan.cz

[Zde může být zobrazena vaše reklama »](#)

Obrázek 19: Zobrazení inzerátu na portálu www.seznam.cz pro klíčové slovo „czechpoint“
Zdroj: [16]




[Česky](#)
[Ve světě](#)



[Informační systém obce](#)

evidence obyvatel, volby, výročí, sms a email, poplatky, objednávky
www.eobcan.cz




[Oddělení osobních dokladů a evidence obyvatel](#)

Oddělení osobních dokladů a **evidence obyvatel** ... referent **evidence obyvatel**:
Vlasta Jordanovová kancelář C108 tel 267093632 e-mail: VlastaJ@praha10.cz
www.praha10.cz/urad-mc...a-evidence-obyvatel.aspx



[Informační systém evidence obyvatel - Ministerstvo vnitra ...](#)

Informační systém **evidence obyvatel**, upravený zákonem č ... Správcem
informačního systému **evidence obyvatel** je Ministerstvo vnitra
www.mvcr.cz/clanek/informacni-system-evidence-obyvatel.aspx



[Evidence obyvatel](#)

Evidence obyvatel ... Modul Evidence Obyvatel (dále EO
www.alis.cz/clanky/detailModulu.jsp?id=1262&web=5



[GORDIC : Evidence obyvatel - prohlížečka](#)

EOV - **Evidence obyvatel** - prohlížečka ... EOv - **Evidence obyvatel** > Prohlížečka
www.gordic.cz/portal/Produkty/GORDICsupsupWIN...

Obrázek 20: Zobrazení inzerátu na portále www.seznam.cz pro klíčové slovo „Evidence obyvatel“
Zdroj: [16]

72

6. Závěr - zhodnocení dosažených výsledků

Prvním úkolem praktické části této diplomové práce bylo zmapování současné situace na trhu a potenciálních zákazníků pro předem definovaný inovativní produkt. Jako nástroj byl sestaven krátký dotazník. Dotazníkové šetření bylo provedeno v Libereckém a Moravskoslezském kraji. V Moravskoslezském kraji byl uskutečněn pokus o rozeslání dotazníků elektronickou cestou, což se nakonec ukázalo jako dokonale neefektivní s nulovou návratností dotazníků. V Libereckém kraji byly dotazníky rozesílány, v průběhu měsíce prosince 2011, prostřednictvím České pošty s možností vyplnění dotazníku elektronickou cestou. Návratnost dotazníků byla pouze 12%. S ohledem na výši nákladů, které by představovaly při obelání všech obcí ČR přibližně 60.000,- Kč, a za předpokladu velmi malé návratnosti dotazníků bylo po dohodě s managementem firmy od dotazníkového šetření ustoupeno. Dotazníkové šetření bylo vyhodnoceno pouze v rámci Libereckého kraje a přesto, že návratnost dotazníků byla velmi malá, vyplynuly z tohoto šetření příznivé závěry pro náš záměr, které jsou podrobněji rozepsány v práci. Soustředit se na obce s počtem obyvatel do 500 se jeví jako perspektivní, jelikož právě takto malé obce obvykle nevyužívají žádný informační systém. Důvodem bývá především cenová nedostupnost. Na základě dotazníkového šetření byla dokonce nabídka informačního systému operativně rozšířena o verzi EOBCAN.CZ SMS, kterou využijí především obce, které nedisponují obecním rozhlasem.

Za velký úspěch práce je považována skutečnost, že již na základě dotazníkového šetření a zřejmě následných referencí se podařilo vzbudit zájem a prodat 5 licencí. Klienty firmy se staly právě OÚ s počtem do 500 obyvatel.

Dalším velmi náročným úkolem praktické části bylo vytvoření komunikačních nástrojů. Po důkladném zvážení všech aspektů byly zvoleny tři komunikační a propagační nástroje. Hlavní důraz byl kladen na vytvoření reklamního prospektu formátu A3, který bude v následujících měsících rozeslán prostřednictvím České pošty na OÚ po celé ČR. Komunikační kampaň bude odstartována v průběhu měsíce května 2012. Dalším nástrojem je zveřejnění inzerátu v časopise Veřejná správa. A posledním, třetím, nástrojem je placená reklama na internetovém vyhledávači Seznam přes službu SKLIK.

Zda se podařilo zvolit přesvědčivou a kvalitní formu komunikace, ukáží následující měsíce.

Na závěr bych chtěla popřát celému týmu, který se na projektu EOBCAN.CZ podílí, úspěch na trhu, desítky spokojených uživatelů a hodně sil do další práce.

Seznam použité literatury

- [1] Zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích
- [2] PŘIBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
- [3] DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I. Základy marketingu, 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1998. 154 s. ISBN 80-7083-310-6
- [4] KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-XI
- [5] SIMOVÁ, J. Marketingový výzkum, 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. 138s. SBN 978-80-7372-662-1
- [6] BACKER, Michael J. Research For Marketing. 1st ed. The Macmillan Press Ltd., 1991. 330 s. ISBN 0-333-47021-4
- [7] TOMEK, G. ; VÁVROVÁ, V. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001. 352s. ISBN 80-247-0053-0
- [8] <http://www.podnikatel.cz/clanky/obchodni-sdeleni-zakon-klepl-podnikatele/>
- [9] <http://slovník-cizich-slov.abz.cz>
- [10] KARLÍČEK, M. a kol. Marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2009. 176s. ISBN 978-80-245-1601-1
- [11] KENNETH E. CLOW, DONALD E. BAACK, Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 3rd ed. Pearson Education, USA, 2007. 483s. ISBN: 978-80-251-1769-9
- [12] PATRICK DE PELSMACKER; JOERI VAN DEN BERGH; GEUENS, M. Marketing communications. 4th ed. Pearson Education Limited Harlow, England, 2010. 660 s. ISBN: 0-273-72138-0
- [13] KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [14] KŘÍŽEK, Z.; CRHA, I. Jak psát reklamní text. 3., aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2
- [15] <https://www.sklik.cz/>
- [16] <http://www.seznam.cz/>

Seznam příloh

Příloha A	Reklamní prospekt EOBCAN.CZ	I
Příloha B	Dotazník - Informační systém pro malé obce	II
Příloha C	Reklamní prospekt v obálce	III
Příloha D	Ceník inzerce v časopise Veřejná správa	IV

Příloha A Reklamní prospekt EOBCAN.CZ

Příloha B Dotazník - Informační systém pro malé obce

Příloha C Reklamní prospekt v obálce

Příloha D Ceník inzerce v časopise Veřejná správa